LÃO MẠC

Tuệ Văn *(dịch)*



KINH NGHIỆM THÀNH CÔNG CỦA ÔNG CHỦ NHỎ



48 BÍ QUYẾT KINH DOANH NGƯỜI TRONG NGHỀ KHÔNG TIẾT LỘ



"Cuốn sách này không phải là chuyện bán bánh nướng, bán chân giò xông khói... thế nào cho đắt hàng như nhiều người thoạt tưởng. Thực ra nó là chuyện lên kế hoạch và thực hiện chiến lược kinh doanh để có thể khống chế được cục diện, vừa phát triển nghề, vừa hạn chế được đối thủ cạnh tranh của một ông chủ."

NHÀ XUẤT BẢN THANH NIÊN

LỜI TỰA

Sau khi cuốn sách *Kinh nghiệm thành công của ông chủ nhỏ* đầu tiên của tôi được phát hành, không ngờ chỉ trong vòng nửa năm đã có tới hơn một triệu lượt truy cập trên mạng, rất nhiều độc giả để lại lời nhận xét, cảm ơn vì cuốn sách đã giúp công việc kinh doanh của họ khởi sắc. Nói thật, những lời nhận xét đó chính là nguồn động viên lớn nhất đối với tôi, khiến tôi cảm thấy vui hơn cả việc số lượng bản in trong nửa năm đã tăng lên không ngừng, bởi xét cho cùng thì tôi không phải một nhà văn chuyên viết sách, việc ra sách chỉ là niềm vui và cũng là sự

tổng kết những trải nghiệm trong cuộc đời của tôi.

Những điều tâm đắc và những trải nghiệm của tôi phần lớn là tự lượm lặt, chúng có thể khác xa những tài liệu MBA bạn từng đọc. Tôi luôn cảm thấy kì lạ vì những người đã từng học MBA ở Trung Quốc thường chỉ có thể trở thành giám đốc bộ phận chứ không thể làm ông chủ. Những người được xếp vào hạng "Ông chủ lớn" chắc chắn không phải người bình thường mà đều là những bậc "tinh anh". Sự "tinh anh" này không phải là thứ có thể học được trong nhà trường mà chỉ có thể tích lũy trên trường đời mà thôi.

Hi vọng sau khi đọc cuốn sách này, các bạn có thể biến trải nghiệm của tôi thành trải nghiệm của các bạn, giúp các bạn rèn luyện sự "tinh anh" cho mình. Tôi không hề phản đối các bạn học MBA vì chính tôi cũng đã từng học MBA, điều đó có thể giúp chúng ta hệ thống hóa những kiến thức kinh doanh, kiến thức quản lí và suy ngẫm vấn đề một cách toàn diện hơn.

Có một độc giả gửi thư điện tử cho tôi nói rằng, trong lúc chờ lên máy

bay, anh ta đã tiện tay chọn cuốn sách của tôi và đọc thử, trong bụng vốn nghĩ rằng đây chỉ là cuốn sách viết cho những người kinh doanh nhỏ như bán bánh nướng, bán đậu phụ thối ngoài đường, không ngờ sau khi đọc kĩ mới thấy, cuốn sách này không chỉ có ích cho những ông chủ nhỏ mà còn hữu ích với cả những ông chủ lớn, thế là anh ta quyết định mua sách về nhà đọc. Tôi xin giải thích một chút, tại sao tôi lại đặt tên cho cuốn sách này là *Kinh nghiệm thành công của ông chủ nhỏ*: Theo tiêu chuẩn phân loại doanh nghiệp của Chính phủ, trừ những doanh nghiệp bán lẻ, cho thuê chỗ ở hoặc phục vụ ăn uống thì tất cả những doanh nghiệp có doanh thu dưới 300 triệu tệ một năm đều được coi là những "ông chủ" nhỏ.

Ngoài ra tôi còn nghĩ rằng, doanh thu nhiều hay ít chỉ là một trong các tiêu

chuẩn đánh giá về doanh nghiệp vì có những doanh nghiệp tuy làm ăn lớn nhưng cơ cấu doanh nghiệp và phương thức kinh doanh vẫn mang dáng dấp những ông chủ nhỏ, chính vì thế, tôi gọi họ là những ông chủ nhỏ.

Cuốn sách *Kinh nghiệm thành công của ông chủ nhỏ* trước đây chủ yếu tập trung vào quản lí tài chính và kiểm soát lưu chuyển tiền tệ. Sau khi xuất bản, rất nhiều độc giả góp ý rằng họ muốn biết thêm về những bí quyết và chiến lược kinh doanh nên tôi đã viết thêm một cuốn sách với nội dung khác biệt, chú trọng vào những kinh nghiệm kinh doanh của tôi cũng như bạn bè, có thể sẽ giúp ích được nhiều hơn cho những bạn trẻ đã và đang dấn thân vào lĩnh vực kinh doanh.

Trong cuốn sách này, trước tiên tôi nêu ra tình huống, sau đó đi sâu phân tích, đưa ra những luận điểm về những tình tiết quan trọng trong câu chuyện và có đề cập tới những lĩnh vực có thể ứng dụng luận điểm đó. Những câu chuyện mà tôi viết ra không được phân loại theo phương thức quản lí kinh doanh mà dựa theo đặc điểm cách làm của doanh nghiệp. Những câu chuyện mà tôi viết cũng không phải là những câu chuyện quen thuộc từng được đề cập trong giáo trình thương mại, có những câu chuyện sẽ mang hơi hướng "giang hồ" một chút, thậm chí, trước lúc xuất bản, tôi còn phải lược bỏ đi vài chuyện có phần hơi "lách luật" nữa.

Tôi không khuyến khích các bạn "lách luật", tôi luôn nghĩ rằng để có thể làm nên sự nghiệp một cách quang minh chính đại thì không nên làm những trò "trộm gà trộm chó" không ra gì. Ngay trong cuốn sách này, tôi cũng viết rằng: "Một người có thể làm nên sự nghiệp được hay không, thành đại nghiệp được hay không, phụ thuộc rất nhiều vào cốt cách của người đó, người có nhân cách lớn mới làm nên đại nghiệp." Để bạn đọc có thể hiểu nội hàm kinh doanh một cách nhanh chóng và sâu sắc hơn, tôi sẽ viết về những suy nghĩ nội tâm của những người làm kinh doanh nhỏ, họ muốn làm gì, lên kế hoạch thế nào để mình vừa có lợi, vừa có thể khống chế

được cục diện, vừa có thể giữ nghề mà lại hạn chế được thủ đoạn của đối phương.

Những nhân vật trong sách đều là những người làm kinh doanh tiêu biểu, họ là những bậc thầy trong việc tạo lợi nhuận cho bản thân. Tất nhiên, tất cả bọn họ đều không phải là kẻ xấu vì không ai ôm tư tưởng "Thà phụ người còn hơn bị người phụ". Đa số những tình huống trong sách đều là trải nghiệm của chính bản thân tôi và những người xung quanh. Tuy chúng tôi là những người làm kinh doanh, nhưng cũng là những người hết sức lương thiện.

Làm ông chủ đã khó, làm ông chủ nhỏ lại càng khó hơn nữa. Những ông chủ nhỏ đa số đều xuất thân từ tầng lớp bình dân trong xã hội, nên cần phải có sức sống mãnh liệt như cỏ dại vậy, có tồn tại được hay không phải dựa vào may mắn và nghị lực của người đó. Những ông chủ nhỏ không phải là những người đa năng, việc gì cũng làm được, muốn lập nghiệp thì cần phải có tuyệt chiêu "thứ nhất độc đáo, thứ hai dám làm", và không được cả thèm chóng chán. Những ông chủ nhỏ cũng giống như những "ông trùm" vậy, vừa phải quản lí cấp dưới theo quy định, vừa phải dùng tình nghĩa huynh đệ để đoàn kết mọi người với nhau.

Chuyện về ông chủ nhỏ thì có rất nhiều, rất nhiều chuyện có thể viết thành sách, nếu có thời gian thì tôi sẽ viết thêm cuốn *Kinh nghiệm dùng người quản người của ông chủ nhỏNhững tình thế tiến thoái lưỡng nan và thất bại của ông chủ nhỏ* để các bạn cùng suy ngẫm.

Cuối cùng, tôi xin được chia sẻ với các bạn một câu nói mà tôi biết khi còn trẻ, đó là: "Nếu đã chọn làm ông chủ nhỏ thì phải biết đương đầu với sóng gió và vượt qua khó khăn."

***TÁC* GIẢ**

"Cuốn sách này không phải là chuyện bán bánh nướng, bán chân giò xông khói... thế nào cho đắt hàng như nhiều người thoạt tưởng? Thực ra nó là chuyện lên kế hoạch và thực hiện chiến lược kinh doanh để có thể khống chế được cục diện, vừa phát triển nghề, vừa hạn chế được đối thù cạnh tranh của một ông chủ."

Phần 1: Hạt nhân

"NẮM VỮNG BẢN CHẤT KINH DOANH MỚI CÓ THỂ KIẾM NHIỀU TIỀN"

1. TẠI SAO LẠI BÁN BÁNH NƯỚNG GẦN NHÀ GA

Thông thường, việc làm ăn có phát đạt hay không còn phụ thuộc vào "địa thế" kinh doanh. Cùng một mặt hàng nhưng địa điểm khác nhau thì lợi nhuận có thể chênh lệch vài lần, thậm chí là vài chục lần. Ông chủ của hệ thống cửa hàng đồ ăn nhanh KFC và McDonald đã từng chia sẻ, một trong những điều làm nên thành công của họ chính là đã chọn đúng địa điểm mở cửa hàng đồ ăn nhanh. Nhưng cùng một địa điểm, cùng một mặt hàng kinh doanh mà tại sao vẫn có người thì kiếm được bộn tiền, còn có người lại đành ngậm ngùi chịu lỗ?

Lí vốn là nhân viên đường sắt, vì sức khỏe không tốt, không thể phục vụ trên tàu trong thời gian dài được nên đã xin nghỉ ở nhà một thời gian. Đúng thời điểm ấy, Cục Đường sắt thông báo cho thuê mặt tiền kinh doanh ở các nhà ga và thực hiện đấu thầu nội bộ. Nói tóm lại là giá cả sẽ "mềm" hơn so với bên ngoài một chút.

Lí cũng đã đi tìm hiểu, những ki-ốt này trước đây thường được dùng làm nơi lưu giữ hành lí cho khách, làm siêu thị nhỏ hoặc tiệm ăn nhỏ. Một vài đồng nghiệp trước đây của anh cũng đã nhận thầu ki-ốt và chưa thấy ai bị lỗ, chỉ có điều là công việc khá vất vả, phải có người trông cửa tiệm suốt ngày đêm. Số tiền kiếm được nhiều hơn so với lương đi làm công nhân, trừ đi tiền vốn và các khoản chi phí thì mỗi năm cũng thu được 8-10 vạn Nhân dân tệ.

Bản thân Lí không có ước vọng gì cao xa, chỉ nghĩ rằng mình không đủ sức khỏe để làm việc thời gian dài trên tàu nhưng trông cửa hàng thì chắc là không có vấn đề gì. Tuy mỗi ngày phải bỏ ra nhiều thời gian hơn, thu nhập mỗi năm cũng không cao lắm nhưng so với đi làm nhân viên quèn thì vẫn hơn. Ngoài ra, nếu mình không kinh doanh thì vẫn có thể môi giới cho người ngoài ngành để kiếm chút hoa hồng. Thế là Lí cũng đăng kí dự thầu. Vốn liếng của Lí không nhiều lắm, những ki-ốt có diện tích lớn, vị trí đẹp, nhiều người tranh giành, giá thành chắc chắn sẽ cao, bản thân anh biết mình không

đủ sức mua. Cuối cùng, Lí được thầu một ki-ốt có vị trí không tốt lắm, đúng ở lối vào ga của xe buýt chứ không phải là cửa vào của tàu hỏa. Diện tích ki-ốt chỉ có 10m2 mà thôi. Tuy vậy, Lí vẫn rất vui vì cuối cùng đã tìm ra kế sinh nhai để cải thiện kinh tế cho gia đình.

Lí không có kinh nghiệm kinh doanh, không biết phải bắt đầu thế nào nên đã nhờ Đại - người anh trai đã lăn lộn thương trường nhiều năm của mình giúp vạch chiến lược kinh doanh.

Đại rất nhiệt tình, dành hẳn một tuần để khảo sát tình hình, cuối cùng, anh khuyên Lí hãy mở một cửa hàng bán bánh nướng trong chuỗi cửa hàng A Lang.

Lí cảm thấy hơi khó hiểu, tại sao Đại lại chọn hình thức kinh doanh này? Đại giải thích rằng: "Việc làm ăn nhìn thì có vẻ phức tạp, có rất nhiều cách làm ăn khác nhau, nhưng điểm cốt lõi vẫn chỉ là đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Khi hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và đáp ứng nhu cầu đó một cách tốt nhất thì việc kinh doanh ắt sẽ thành công. Anh sẽ phân tích cụ thể một chút về cửa tiệm bánh nướng của chú: Những cửa hàng ở nhà ga mở ra đều nhằm phục vụ hành khách lên xuống tàu xe, chứ không có người dân bản địa nào đến đây mua hàng cả." Lí cười nói: "Điều đó thì đương nhiên rồi, hàng hóa bán ở gần ga tàu thường đắt hơn nhiều so với ở ngoài, ai rỗi hơi chạy đến đây mua đồ chứ."

Đại nói tiếp: "Hành khách trên tàu phải đi xa, thời gian dừng ở ga lại không nhiều nên thường chỉ có những nhu cầu cơ bản, chẳng ai có tâm trạng mà thưởng thức những đặc sản địa phương ở nhà ga đâu, đó chính là lí do vì sao ở ga tàu thường bán đồ ăn nhanh, cơm hộp, bánh bao, đồ ăn vặt... Chú nói xem có đúng không?" Lí trả lời: "Tất nhiên là thế, ai mà mong được thưởng thức sơn hào hải vị ở ga tàu chứ."

Đại thấy Lí gật đầu lia lịa, liền nói tiếp: "Chú thấy đấy, nhà ga chỉ thích hợp với một vài loại hình kinh doanh mà thôi, đó là do đặc điểm của vị trí này, cửa hàng ở nơi nào thì phải bán mặt hàng phù hợp với nơi đó. Mà tiệm của chú lại cách cửa ra vào ga hơi xa nên không thể dùng làm nơi trông giữ hành lí cho khách giống như những ki-ốt gần cửa ga được, chẳng ai muốn gửi hành lí ở xa cả, hơn nữa, diện tích cửa tiệm cũng không lớn lắm nên sẽ không chứa được nhiều đồ. Mở siêu thị mini cũng không thích hợp vì diện tích cửa hàng nhỏ quá, khách hàng thường sợ những cửa tiệm nhỏ sẽ bán đắt, bắt chẹt khách mà chất lượng hàng hóa lại không bảo đảm; hơn nữa, ở đây xa cổng ga, hành khách sẽ phải tay xách nách mang, tất nhiên họ sẽ muốn

mua ở những cửa hàng gần cửa ga hơn. Vậy nên chú chỉ có thể mở tiệm ăn thôi. Tôi đã tìm hiểu rồi, những tiệm ăn xung quanh đây chỉ bán những món bình thường, nên mới gợi ý chú bán bánh nướng cho khác biệt.”

Lí nghe phân tích, trong lòng không khỏi thầm nể phục Đại là người nhìn xa trông rộng. Đến chỗ mấu chốt, Đại im lặng một lúc rồi hỏi: “Chú có biết vì sao tôi không khuyên chú mở cửa hàng đồ ăn nhanh, cơm bình dân hay bán bánh bao hay không?” Lí ngẫm nghĩ một lúc rồi nói: “Đó là vì anh thấy xung quanh đây đã có cửa hàng bán những thứ ấy, sợ em không có gì đặc biệt, không làm ăn được nên mới khuyên em bán thứ mà người khác không có.” Đại cười nói: “Chú nói không sai, chỉ có điều đó không phải là mấu chốt, chú chưa nhìn thấy bản chất của vấn đề rồi. Cho dù ở đây chưa có hàng bán bánh bao thì tôi cũng vẫn khuyên chú bán bánh nướng.”

Lí cảm thấy hơi bối rối, Đại chậm rãi châm một điếu thuốc, nói: “Chúng ta quay trở lại phân tích yêu cầu then chốt của khách hàng ban nãy nhé, hành khách ăn uống ở ga tàu chỉ là để no bụng mà thôi, vậy thì chúng ta phải bán mặt hàng nào đó có giá cả phải chăng, vừa có thể no bụng mà lại thuận tiện, không tốn thời gian, ngoài ra thì cũng cần dễ ăn một chút, đúng không?” Nghe đến đây, Lí không nhịn được, chen vào: “Anh nói có lí lắm, chẳng trách xung quanh đây, người ta chỉ mở mấy tiệm ăn như thế, nhưng những đặc điểm anh nói, chẳng phải các quán cơm bình dân, tiệm ăn nhanh và bán bánh bao đều có cả hay sao?”

Đại nhìn Lí, nói: “Cái tính thích chen ngang từ bé đến bây giờ vẫn chưa sửa được hả? Đúng là có rất nhiều người hiểu được đạo lí đó nên mới kinh doanh mặt hàng ăn uống. Nhưng trong kinh doanh có một thứ gọi là “Nguyên lí thùng gỗ”, theo đó, ta coi việc kinh doanh giống một cái thùng gỗ do nhiều mảnh gỗ ghép lại mà thành, kinh doanh có thuận lợi hay không phụ thuộc vào việc cái thùng chứa được bao nhiêu nước. Việc cái thùng chứa được bao nhiêu nước lại không phụ thuộc vào những tấm gỗ dài, mà được quyết định bởi tấm gỗ ngắn nhất. Lúc nãy, anh vẫn chưa nói hết, chú thử nói xem tại sao những tiệm ăn kia lại không kiếm được nhiều tiền?”

Lần này thì Lí không trả lời được, nghĩ bụng, nếu mình mà biết vì sao họ không kiếm ra tiền thì người ngồi đây nói phải là mình, người kiếm ra tiền cũng là mình rồi. Nhìn thấy dáng vẻ ngây ngô của Lí, Đại không nhịn được cười, nói: “Tấm gỗ ngắn nhất đó chính là yếu tố vệ sinh an toàn thực phẩm. Những cửa hàng đồ ăn nhanh phương Tây bên cạnh ga tàu luôn tuân thủ tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm nên khách hàng có thể yên tâm đến đó dùng bữa. Trong khi những tiệm ăn nhỏ, nhếch nhác sẽ để lại cho khách

hàng ấn tượng không được tốt lắm, ngộ nhỡ trên đường đi xa mà bị đau bụng thì biết làm thế nào? Lúc đó ai mà vượt ngàn dặm xa xôi đến đây kiện tụng được? Những cửa hàng đồ ăn cạnh nhà ga đều chỉ quan tâm đến việc bán được hàng cho khách qua đường chứ không chú trọng đến việc níu kéo họ quay lại, chất lượng phục vụ cũng không cao nên khách hàng thường không yên tâm với những tiệm ăn nhỏ, nếu có thể thì không ăn là tốt nhất, đói lắm thì mới miễn cưỡng ăn cầm chừng, thế thì làm sao mà buôn bán có lời được? Đó chính là nguyên nhân vì sao những tiệm ăn nhỏ bên cạnh nhà ga thường vắng khách và không có lãi. Nhân bánh bao được làm từ thịt gì? Bột mì có bị thiu không? Dầu dùng để nấu ăn là dầu gì? Mỗi người khách khi ăn đều tự đặt ra những câu hỏi này, nếu không tin tưởng lẫn nhau thì sao có thể làm ăn tốt được chứ?"

Lí nghe xong, ngồi trầm ngâm suy nghĩ, những điều anh Đại nói đều là những điều anh từng nghĩ, nhưng lại không thể phân tích chi tiết như Đại. Anh gãi gãi đầu nói: "Nói như anh thì việc kinh doanh của em coi như không thành sao? Em sẽ chú ý đến vấn đề vệ sinh, bảo đảm không có hành khách nào đau bụng, vậy được chưa?"

Đại thở dài, nói: "Đó không phải là điều quan trọng mà chúng ta cần thảo luận bây giờ, sau này Nhà nước nhất định sẽ quản lí thật chặt vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm và có hình phạt thích đáng với những cửa hàng không đảm bảo vệ sinh, để mọi người có thể yên tâm ăn uống. Đến lúc đó thì "Nguyên lí thùng gỗ" trong lĩnh vực này sẽ không tồn tại nữa. Hiện nay, chỉ có những nhà hàng phương Tây và những chuỗi cửa hàng lớn mới có thể giải quyết vấn đề này, còn đối với những tiệm ăn nhỏ như của chú, cả đời mỗi khách hàng chỉ đến có 1, 2 lần, trong một thời gian ngắn như vậy, chú căn bản không thể xây dựng được lòng tin với họ. Tiệm ăn nhỏ lời lãi chỉ được có vài đồng, nhiều hơn thì vài chục đồng, thế thì làm sao đủ tiền để mà đầu tư vào xây dựng thương hiệu?"

Đại chuyển đề tài: "Chuyện quốc gia đại sự để từ từ bàn sau, chúng ta nói chuyện cửa tiệm của chú trước đã. Mở tiệm bánh nướng, nguyên liệu rất đơn giản, việc chế biến cũng rất tiện lợi, khách hàng có thể nhìn thấy cậu làm bánh như thế nào, có thể yên tâm hơn nhiều về vấn đề an toàn vệ sinh, như vậy là đã đáp ứng được "Nguyên lí thùng gỗ". Hơn nữa, bánh nướng là món khá quen thuộc, rất nhiều người ăn được. Giá cả vừa phải, mỗi cái chỉ có 2 đồng, một người bình thường chỉ ăn đến hai cái là no, thời gian làm bánh cũng rất nhanh nên khách hàng không phải chờ đợi lâu. Những khách hàng đang vội thì có thể cầm tay vừa đi vừa ăn, rất thuận tiện. Ngoài ra, nhãn hiệu A Lang là chuỗi cửa hàng đã mở ở rất nhiều nơi rồi nên người ta chỉ cần

nhìn thấy biển hiệu là biết ngay chú bán thứ gì, mùi vị và giá cả ra sao, có thể tránh việc khách hàng lựa chọn khi chưa hiểu gì về sản phẩm. Mở cửa hàng kiểu này cũng mang lại cho bản thân chú nhiều lợi ích, thứ nhất là chú chưa từng buôn bán đồ ăn nên nếu bán thứ khác thì chắc gì chú đã biết làm; thứ hai, quản lí tiệm ăn cũng là một môn học mà bây giờ chú còn chưa hiểu rõ, nếu chú tham gia vào chuỗi cửa hàng bánh nướng A Lang thì họ có thể bồi dưỡng thêm các kiến thức cần thiết cho chú. Quan trọng nhất là tiền vốn không cần nhiều lắm, có thể giảm bớt gánh nặng tài chính cho chú."

Thông qua lời giải thích của Đại, Lí đã hiểu ra nhiều điều, từ trước tới giờ, anh chỉ nhìn thấy một số biểu hiện bề mặt của việc kinh doanh, không ngờ đằng sau nó lại là cả một kho kiến thức khổng lồ như thế. Một tháng sau, tiệm bánh nướng của Lí khai trương, sau khi học cách làm bánh, Lí thuê thêm hai thợ phụ nữa, tất cả đều mặc quần áo đầu bếp màu trắng, ngày nào cũng tất bật sau tấm bàn bếp có kính chắn trong suốt, bận không ngơi tay, mỗi thao tác của họ khách hàng đều có thể nhìn rõ nên có thể giảm bớt nỗi lo ngại về vệ sinh an toàn thực phẩm. Một ngày, tiệm bánh của anh có thể bán được hơn 1.000 cái bánh nướng, lợi nhuận của những tiệm ăn lớn và có vị trí tốt khác cũng chỉ bằng một phần mấy của tiệm bánh của Lí mà thôi. Dần dần, Lí đã nắm được cách thức kinh doanh, anh bắt đầu bán bánh nướng chung với nước khoáng, nước ngọt, sữa đậu nành đóng chai và cháo đậu xanh, việc kinh doanh ngày càng phát đạt. —

Bài học tâm đắc

Để có thể giải quyết vấn đề thì trước hết phải phân tích vấn đề thật rõ ràng, tìm ra những điểm mâu thuẫn chủ yếu, mâu thuẫn thứ yếu, xây dựng phương án giải quyết và cố gắng thực hiện nó. Tuy nhiên, tìm được mâu thuẫn chủ yếu và nguyên nhân cơ bản của vấn đề không phải việc dễ dàng, con người thường chỉ chú ý đến những mâu thuẫn bề nổi nên không thể giải quyết dứt điểm vấn đề. Ví dụ, rất nhiều doanh nhân khi nhắc đến việc cạnh tranh với đối thủ thì chỉ quan tâm đến so sánh giá cả, chất lượng phục vụ, chiến lược marketing; tất nhiên, đó đều là những phương diện cần so sánh và cũng rất có giá trị tham khảo. Nhưng nếu chỉ so sánh những yếu tố này thì sẽ hạn chế chính mình, nếu cứ liều mạng giảm giá thành thì sẽ bị lỗ; nếu chăm chút chất lượng phục vụ thì đồng vốn phải nhiều; nếu so sánh về chiến lược bán hàng thì sẽ ảnh hưởng đến việc tiếp tục sản xuất sản phẩm hay không. Những lúc như thế này, thật ra nên bình tĩnh để tìm ra vấn đề bản chất nhất là gì.

2. CÙNG NHAU BÁN HÀNG GIẢ? CHI

BẰNG KIẾM KẾ SINH NHAI KHÁC

Hiện nay ở Trung Quốc có rất nhiều đặc sản địa phương nhờ có thổ nhưỡng, cách trồng trọt, chăm sóc và chế biến rất riêng, hương vị thơm ngon, độc đáo nên rất được khách hàng ưa chuộng, ví dụ như pháo Lưu Dương ở Hồ Nam, trà Long Tỉnh ở Tây Hồ hay cua ở hồ Dương Trừng... Đó đều là những sản phẩm đã được người tiêu dùng công nhận, có thị trường tiêu thụ rộng lớn. Người dân ở những địa phương đó cũng khấm khá hơn nhờ danh tiếng của những đặc sản của mình. Tuy nhiên, có những đặc sản chưa đăng kí thương hiệu, đăng kí chỉ dẫn địa lí, cũng có một số địa phương vì quản lí chưa nghiêm, chất lượng sản phẩm không ổn định, bị làm giả, làm nhái nhiều, dẫn đến uy tín bị giảm sút, cuối cùng người dân phải đổi nghề hoặc rút khỏi thương trường. Vậy thì trong bối cảnh không có quy định quản lí cụ thể, phải chăng chỉ có thể tát nước theo mưa, nhà nhà làm hàng giả, hàng nhái để kiếm thêm ít tiền, đến khi không làm tiếp được nữa thì lại chuyển sang buôn bán thứ khác?

Quê của Trường có nghề trồng mộc nhĩ, ở đó có tới hàng trăm cơ sở lớn nhỏ cùng trồng và đóng gói mộc nhĩ, chiếm khoảng 30% thị phần mộc nhĩ của cả nước. Rất nhiều gia đình đã làm giàu nhờ vào cây mộc nhĩ. Người nọ nhìn thấy người kia khấm khá thì cũng muốn làm theo. Thế là số người trồng mộc nhĩ ngày càng nhiều, nuôi mộc nhĩ không quá phức tạp, lại cùng là người bản địa nên có thể tìm mối thu mua và đóng gói dễ dàng. Thực trạng ngày nay là thế, hễ thứ gì có thể bán kiếm tiền là người người nhà nhà lao vào làm, ban đầu là quan hệ cùng có lợi, nhưng sau đó thì bắt đầu cạnh tranh một cách không lành mạnh, khiến cho nghề trồng mộc nhĩ dần dần mất uy tín, chẳng ai kiếm được tiền nữa. Sau đó, cả làng lại tìm được một kế sinh nhai mới và lại bắt đầu một vòng tuần hoàn ác tính.

Khi Trường mới bắt đầu kinh doanh mộc nhĩ, mỗi một năm có thể xuất xưởng hơn 50 tấn, mỗi cân mộc nhĩ khô được lãi 2 tệ, sau này thì bị giảm xuống còn 0.4 tệ, mà mỗi năm cũng chỉ xuất xưởng được khoảng 60 tấn. Việc kinh doanh càng ngày càng khó khăn. Thế rồi có người bắt đầu giảm chi phí bằng cách nhuộm mộc nhĩ bị nấm mốc, bị thối bằng mực đen hoặc hóa chất, cho thêm đường, bột sắn, xử lí bằng hợp chất có hại, phân urê, phèn chua và dung dịch amoniac rồi trộn chung với mộc nhĩ thường. Làm thế này thì giá vốn sản phẩm chắc chắn sẽ rẻ hơn và mỗi một cân mộc nhĩ bán ra cũng lãi tới 2 tệ, cao hơn nhiều so với mức lãi mà Trường đang duy trì. Có người còn cho thêm cả bột xi măng vào mộc nhĩ để tăng thêm trọng lượng.

Thế thì còn gọi gì là bán mộc nhĩ nữa, mà là bán xi măng.

Mộc nhĩ thật của Trường không thể cạnh tranh được với loại mộc nhĩ giả kém chất lượng, giá rẻ đó. Trường cũng biết cách làm cho mộc nhĩ chất lượng kém thành "chất lượng cao" nhưng không nỡ làm việc đó. Mộc nhĩ là để cho người ăn, nếu như ăn mộc nhĩ chất lượng kém thì sẽ mắc bệnh, ăn nhiều còn có thể dẫn đến chết người. Nhưng nếu không làm thì việc kinh doanh sẽ không thể tiếp tục được nữa. Trường cũng đã cảnh báo những người trồng mộc nhĩ khác rằng: "Cứ tiếp tục cung cách làm ăn giả dối này sẽ làm mất uy tín mộc nhĩ đen của địa phương, đến lúc đó, mọi người đều không có cơm mà ăn." Nhưng dân làng đều ngang bướng nói: "Nếu anh không làm thì người chịu thiệt chính là anh. Tôi không làm thì vẫn có người khác làm, dù sao thì cái thương hiệu này cũng đã chẳng còn uy tín nữa rồi, sao không tranh thủ lúc này kiếm thêm ít tiền? Đến lúc không tiếp tục được thì lấy tiền đấy mà làm nghề khác. Nếu thương hiệu này là của mình tôi thì nhất định tôi sẽ bảo vệ nó. Nhưng bây giờ mọi người đua nhau làm hàng giả, tôi có làm hàng thật thì cũng chẳng ai tin." Họ còn cười nhạo Trường là xuẩn ngốc, toàn suy nghĩ những chuyện không đâu.

Trường có một người bạn nối khố tên là Vũ. Sau khi đi du học nước ngoài về, Vũ làm việc ở Hồng Kông. Trường vẫn còn giữ liên lạc thường xuyên với Vũ, mỗi khi có chuyện khó khăn cũng thường tìm Vũ bàn bạc và xin lời khuyên.

Một hôm, Vũ gọi điện đến, thấy Trường có vẻ buồn bã, liền hỏi thăm. Trường kể hoàn cảnh của mình cho bạn nghe. Vũ và Trường là đồng hương nên đều hiểu rất rõ vấn đề. Tuy không sống ở quê nhưng Vũ vẫn rất quan tâm tới sự phát triển của quê hương và cũng đã suy nghĩ nhiều về chuyện đó. Biết Trường gặp khó khăn, Vũ liền bày tỏ quan điểm của mình với bạn.

Vũ nói: "Chuyện này cũng chẳng có gì mà phải buồn, vì cậu không thể thay đổi được gì cả, khi con người không thể thay đổi thế giới thì chi bằng hãy thay đổi chính mình để thích ứng với thế giới đó, sau đó mới nghĩ cách thay đổi thế giới xung quanh." Trường vừa nghe xong đã bác bỏ: "Cậu cũng biết là làm vậy thì thương hiệu của địa phương sẽ bị bôi nhọ, cuối cùng mọi người đều không có cơm ăn. Hơn nữa, cầm những đồng tiền bẩn thỉu đó, cả đời này tôi cũng không yên lòng được."

Vũ rất hiểu cá tính của bạn mình, ngừng lại một chút cho Trường bớt giận mới nói tiếp: "Tôi có bảo cậu làm mộc nhĩ giả đâu, tôi chỉ nói, chúng ta phải suy nghĩ xem trong tình trạng này thì cậu phải làm gì để tồn tại và phát triển

được? Khi thương hiệu này đã bị hủy hoại thì cậu làm sao phát triển được nữa. Chính quyền địa phương có trách nhiệm quản lí các làng nghề, họ mà không làm gì thì chút sức lực nhỏ nhoi của cậu thấm vào đâu."

Trường thở dài nói: "Tôi cũng nghĩ như vậy. Người nghèo chỉ biết lo thân, người giàu mới lo chuyện thiên hạ, thôi thì cứ làm tốt việc của mình đã. Vậy cậu có cách nào không?" Vũ trả lời: "Cách thì sẽ có thôi, chúng ta cứ phân tích tình hình trước đã, nhất định sẽ tìm ra cách giải quyết. Trước hết, nhìn qua thì có thể thấy, với tình trạng này hàng thật không thể tồn tại được, ngược lại hàng giả thì có thể sinh lợi. Để có thể giảm giá thành sản phẩm thì chỉ còn cách làm hàng giả. Giá càng rẻ thì hàng giả càng nhiều. Nhưng mà quy luật bản chất của việc mua bán là gì? Đó chính là thương hiệu sản phẩm. Hiện tại không có người duy trì thương hiệu này mà mọi người đang cùng lợi dụng nó. Ngược lại, nếu cậu có thể làm ra một thương hiệu tốt, chú trọng vào chất lượng thì chắc chắn có thể giải quyết được khó khăn."

Trường vẫn có vẻ chán nản, nói: "Lí thuyết thì là thế, nhưng mà phải làm thế nào?"

Vũ tiếp lời: "Nếu chúng ta đã thống nhất về bản chất của vấn đề thì chỉ còn phải tìm cách giải quyết cụ thể thôi. Tôi nghĩ để thu mua được mộc nhĩ có chất lượng tốt ở quê mình không khó, chỉ cần trả giá hợp lí thôi. Bây giờ mọi người đều đang bán hàng giả, cậu bán hàng thật, hàng tốt thì có lẽ cũng không được trả giá cao. Hay là cậu nhân cơ hội này làm một bao bì mới để cạnh tranh với họ, có được không?" Trường nói: "Tôi cũng từng nghĩ đến chuyện này rồi, nhưng mà chỉ đổi cái bao bì thì có tác dụng gì chứ, người khác cũng có thể in giấy gói giống thế, không phân biệt được."

Vũ cười nói: "Mấy hôm trước đi công tác, tôi nhìn thấy một loại mộc nhĩ mới được bán ở Hồng Kông, bao bì và chất lượng đều không tồi, đang định nói với cậu đây. Dùng cách này chắc chắn có thể tạo ra sự khác biệt với những cơ sở sản xuất mộc nhĩ khác ở quê. Cậu thử nghiên cứu xem, loại mộc nhĩ này rất được ưa chuộng ở Hồng Kông." Trường nghe xong thì phấn chấn hẳn, vội hỏi: "Rốt cuộc thì bao bì như thế nào?"

Thấy Trường đã lấy lại tinh thần, Vũ nói tiếp: "Thật ra cũng rất đơn giản, trước hết phải chọn mộc nhĩ tốt, sau đó dùng công nghệ ép chân không tạo ra những túi mộc nhĩ khô theo hai loại lớn và nhỏ khác nhau, dán chặt miệng túi lại, sao cho một gia đình chỉ cần dùng một gói là đủ cho một bữa cơm, cứ mười gói thì lại được cho chung vào một hộp giấy. Hiện nay, mộc nhĩ chủ yếu được bày bán ở các chợ dân sinh, nếu cậu đóng gói sản phẩm theo cách

này thì còn có thể bán ở tất cả các siêu thị trong cả nước."

Trường nói: "Hay thì có hay, nhưng sau này, thương hiệu mộc nhĩ của quê mình bị mất đi rồi, người tiêu dùng sẽ nghĩ mộc nhĩ của mình cũng là đồ chất lượng kém, chắc cũng đành sống chết cùng mọi người." Vũ nghĩ ngợi một lúc rồi nói: "Thế này vậy, cậu hãy sang Hồng Kông lập một công ty, sau đó đăng kí thương hiệu cho mộc nhĩ của cậu, trên bao bì sản phẩm ghi rõ là do công ty ở Hồng Kông giám sát để phân biệt với sản phẩm ở quê."

Sau khi nghe bạn nói, Trường dường như đã tìm được "miền đất hứa" cho mình, liền giục Vũ mua giúp mình vài hộp mộc nhĩ để mang về nhà nghiên cứu và nhờ Vũ tìm hiểu giúp công nghệ đóng gói mộc nhĩ cũng như trang thiết bị cần thiết.

Sau nửa năm nghiên cứu và khảo sát thị trường, cuối cùng Trường đã mở một xưởng sản xuất mộc nhĩ ở chính quê nhà. Khi sản phẩm mới được tung ra thị trường, hầu hết khách hàng đều không ưa chuộng lắm vì mộc nhĩ của anh đắt hơn những loại mộc nhĩ giả hoặc mộc nhĩ bán theo cân ngoài thị trường, họ chỉ mua một ít mộc nhĩ về để nếm thử xem thế nào. Việc kinh doanh của xưởng chủ yếu dựa vào việc Vũ ở Hồng Kông liên hệ với mấy công ty để xuất khẩu ra nước ngoài. Dần dần, công ty của Trường đã mở rộng thị phần đến những siêu thị lớn, lợi nhuận bán hàng là 10 tệ một cân và ngày càng phát triển hơn. Ngược lại, những người làm mộc nhĩ chất lượng kém lãi ngày càng ít hơn, vì rất nhiều người cùng làm mộc nhĩ giả nên họ liên tục phải cạnh tranh giá cả với nhau. Dần dần mộc nhĩ giả không còn chỗ đứng trên thị trường nữa.

Đúng vào lúc mộc nhĩ giả bị mất thị phần thì có một tờ báo ở Hồng Kông làm chuyên mục về nó, thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng trong cả nước. Một thời gian sau, thị trường mộc nhĩ tự do vắng vẻ hẳn. Chính quyền địa phương đặc biệt quan tâm tới vấn đề này nên đã quyết định thu hồi một lượng lớn mộc nhĩ chất lượng kém và tiêu hủy, đồng thời xử phạt những người có liên quan. Bấy giờ, hàng trăm hộ sản xuất mộc nhĩ trong làng của Trường phải đóng cửa hoặc chuyển sang nghề khác, chỉ còn lại khoảng hơn 30 hộ tiếp tục duy trì nghề này.

Vì Trường sản xuất mộc nhĩ chất lượng cao nên dần dần thu hút được khách hàng, rất nhiều doanh nghiệp trước đây không mua hàng của anh giờ bắt đầu quay lại hợp tác vì không thể tìm ra nguồn hàng lớn hơn, khối lượng mộc nhĩ bán ra tăng vùn vụt chỉ trong một thời gian ngắn. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương không muốn mất thương hiệu mộc nhĩ này, vì điều đó sẽ ảnh

hưởng đến thu nhập tài chính của địa phương, phần khác cũng muốn khôi phục thương hiệu mộc nhĩ nổi tiếng trước đây nên đã tạo nhiều điều kiện thuận lợi, quảng cáo mộc nhĩ của Trường trên các phương tiện truyền thông. Được sự tuyên truyền của địa phương, mộc nhĩ của Trường nổi tiếng hơn hẳn. Sau đó, chính quyền lại đưa ra rất nhiều ưu đãi về vốn và chính sách để cổ vũ Trường mở rộng sản xuất, doanh nghiệp của anh đã trở thành đầu tàu trong ngành sản xuất mộc nhĩ, lấy lại đẳng cấp cho thương hiệu mộc nhĩ trước đây và đưa nó phát triển hơn nữa.

Bài học tâm đắc

Trong kinh doanh, hầu hết các doanh nghiệp đều khó cưỡng lại cám dỗ. Nhiều khi tưởng chừng có thể kiếm tiền một cách dễ dàng và nhanh chóng nhưng thực tế lại là đang rơi vào một cạm bẫy chết người. Lợi nhuận ngắn hạn đương nhiên rất quan trọng nhưng là một doanh nghiệp, nhất định phải có kế hoạch dài hạn. Vì lợi ích trước mắt mà mất đi lợi ích lâu dài, doanh nghiệp đó mãi mãi không thể lớn mạnh được. Có nhiều doanh nghiệp không chủ định phạm pháp hay làm những việc bất chấp lương tâm, có điều họ không thể tìm ra được cách nào tốt hơn để tồn tại, chỉ còn cách đi theo trào lưu, cuối cùng đã tự đưa mình vào vòng nguy hiểm.

Nguyên tắc cơ bản nhất của việc kinh doanh là giao dịch công bằng. Lí thuyết thì có vẻ đơn giản nhưng lí thuyết càng đơn giản thì lại càng gần với bản chất của sự vật. Chúng ta có thể dễ dàng nhận thấy trong vụ việc sữa bẩn gần đây, có rất nhiều doanh nghiệp bị liên lụy, cho dù họ có làm sữa bẩn hay không. Những doanh nghiệp lớn tuy có thể tồn tại sau “cơn bão” nhưng vẫn bị tổn thất nặng nề; còn các doanh nghiệp nhỏ thì chỉ còn cách phá sản hoặc chuyển sang lĩnh vực kinh doanh khác.

3. KHÔNG LÀM HÀNG NHÁI, KHÔNG GIẢM GIÁ, MẤU CHỐT LÀ PHẢI TÌM RA NHU CẦU THỊ TRƯỜNG

Trên thương trường, cạnh tranh về giá cả là vấn đề muôn thuở. Trong cuộc chiến giá cả, để khiến đối thủ đau mười, thì bản thân doanh nghiệp cũng đau đến tám, bên nào cũng phải dốc toàn bộ thực lực vào cuộc chiến, ai có thể tồn tại lâu hơn sẽ là người giành chiến thắng. Quản lí chặt chẽ và giảm giá thành tất nhiên rất quan trọng, nhưng hiệu quả lại rất chậm. Vậy có cách nào tránh được xung đột trực tiếp mà có thể “gãi đúng chỗ ngứa” của khách

hàng không, có cách nào đạt được mục tiêu mà chỉ tốn một nửa sức lực hay không?

Trương mở một công ty chuyên về sách. Anh được nhà xuất bản Hồ Nam đặt hàng sản xuất một bộ sách mới về đời sống và sức khỏe.

Tuy nhiên, đây là một dòng sách rất khó làm, chỉ có một vài nhà xuất bản lớn có thực lực và chuyên về loại sách sức khỏe đời sống này là có thể tạo sự khác biệt lớn trong phương diện đầu tư cho tác giả và phát hành sách. Với những loại sách đời sống mà nhu cầu thị trường lớn, họ đều đã phát hành rất nhiều ấn phẩm chất lượng cao mà giá cả lại phải chăng, gây ra không ít khó khăn cho những nhà xuất bản khác trong việc giành thị phần. Sách bán được càng nhiều thì chi phí càng thấp nên giá thành của loại sách này cũng càng ngày càng rẻ.

Những nhà xuất bản nhỏ muốn chen chân vào lĩnh vực này đúng là khó hơn lên trời, vì không thể hạ thấp chi phí hơn được nữa. Để giảm bớt chi phí, nhiều nhà xuất bản nhỏ đã cắt xén vật liệu đầu vào, thậm chí là sao chép nội dung và áp dụng kĩ thuật in đơn giản nhất, tạo ra một cuốn sách "nhái", tuy có thể kiếm được chút tiền nhưng không thể tránh được việc bị độc giả chê trách, hơn nữa, một khi bị cơ quan quản lí chất lượng kiểm tra thì những quyển sách "nhái" này cũng không thể nào tồn tại được.

Trương đang đứng trước tình thế tiến thoái lưỡng nan, một người chú trọng chất lượng xuất bản như anh không cho phép mình làm ra những cuốn sách chất lượng kém; nhưng cũng không thể bán sách với giá quá cao vì sẽ không có độc giả nào muốn mua.

Nếu áp dụng chiến lược giảm giá giống như các nhà xuất bản lớn thì số lượng in đầu tiên phải không dưới 50 nghìn cuốn mà phải bán được 100 nghìn cuốn thì mới có lãi. Nhưng trên thực tế, theo quy định xuất bản, số lượng bản in đầu tiên thường chỉ khoảng 5 nghìn quyển, so với 50 nghìn quyển thì rõ ràng là có sự cách biệt quá lớn, rất ít nhà xuất bản có thực lực lớn như thế, huống hồ là một công ty sách nhỏ như của anh.

Trương bắt đầu phân tích cách trình bày của những quyển sách thuộc lĩnh vực này trên thị trường và đã nhận thấy một điều, đó là đa số sách đều rất nhiều chữ, các nhà xuất bản muốn tạo ấn tượng với độc giả ở nội dung đầy đủ và mang tính tư liệu cao, như vậy, độc giả mua sách về rồi có thể lưu giữ vào tủ sách gia đình, khi cần có thể lấy ra tra cứu, tham khảo rất nhiều mảng thông tin. Những đầu sách tiêu biểu như Ba nghìn bí quyết trong cuộc sống

gia đình, 999 câu hỏi về bệnh tiểu đường... được thị trường sách rất ưa chuộng, giá cả tương xứng với chất lượng.

Tuy nhiên mọi sự đều có hai mặt lợi và hại. Những loại sách này tổng cộng phải đến hàng trăm nghìn, thậm chí hàng triệu chữ, tuy đã định giá thành của từng cuốn ở mức thấp nhất có thể nhưng vẫn không dưới hàng chục tệ, hơn nữa, vì là loại sách tư liệu bách khoa nên có rất nhiều lĩnh vực không thể đi sâu vào phân tích cụ thể. Ví dụ như cuốn 999 câu hỏi về bệnh tiểu đường, trong chương đề cập đến những lưu ý trong việc ăn uống của người mắc bệnh tiểu đường có 30 vấn đề thì đã có tới 20 vấn đề là kiến thức mà hầu hết mọi người đều biết, chính vì thế, nó không có giá trị lớn trong thực tế. Một ví dụ khác là cuốn Món ăn – Bài thuốc viết về các món ăn có thể trị hơn 180 căn bệnh, xem ra thì có vẻ rất phong phú đa dạng; dày tới 300-400 trang, nhưng giở ra mới thấy, món ăn chữa mỗi bệnh chỉ trình bày trong vài ba trang, bệnh nào cũng được nhắc tới nhưng không đi sâu vào phân tích, đối với độc giả thì vài ba trang sách này là không đủ. Hơn nữa, ngoại trừ bác sĩ thì ai có hứng thú tìm hiểu hết gần 200 loại bệnh tật, quy định ăn uống và đủ loại phương pháp chữa bệnh? Nhưng loại sách này lại dành cho độc giả phổ thông, bác sĩ thực sự sẽ không sử dụng chúng. Một người bình thường chỉ mắc khoảng một hai loại bệnh, cộng thêm những người thân thích quen biết thì cũng không quá mười bệnh, vậy thì họ cũng chỉ cần đọc khoảng 1/20 của cuốn sách là đủ, cần gì phải mất số tiền gấp 20 lần nhu cầu tìm hiểu của mình như thế.

Trương đang suy nghĩ nhằm vạch ra một chiến lược bán sách mới, khác với cách làm sách tư liệu bách khoa bây giờ, mở ra thị trường mới, biên soạn những cuốn cẩm nang nhỏ chú trọng vào các vấn đề độc giả thực sự quan tâm, ví dụ như "Người bị tiểu đường nên ăn gì", "Quan điểm sai lầm trong giảm lượng đường huyết", "Người bị huyết áp thấp nên ăn gì", "Thực đơn cho người giảm cân", "Thực đơn dưỡng can", "Thức ăn bổ sung kẽm, canxi và sắt cho trẻ nhỏ", "Bản thảo cương mục dưỡng sinh – Rau xanh", "Thực phẩm tương khắc - tương hỗ"…

Như vậy thì phạm vi đề cập của sách sẽ nhỏ hơn, chỉ viết về một chuyên đề nào đó, mỗi chuyên đề lại phân thành các vấn đề nhỏ hơn, ngoài ra còn thêm phần hướng dẫn thực hiện cụ thể cho độc giả.

Tuy số chữ của mỗi chuyên đề không nhiều lắm nhưng đi sâu phân tích nội dung, tính tư liệu không hề ít hơn những cuốn sách bách khoa đang phổ biến trên thị trường, nội dung được chọn lọc và sát với thực tiễn, người đọc muốn biết về phương diện nào thì mua sách về phương diện đó chứ không bị bắt

buộc phải mua thêm cả những nội dung mà mình không thích. Bên cạnh đó, giá của mỗi cuốn sách chuyên đề chỉ khoảng vài tệ, sẽ giảm bớt được áp lực kinh tế cho người mua. Chỉ mất vài tệ mà có thể giải quyết được vấn đề trong cuộc sống, chẳng lẽ độc giả lại không mua sách?

Nhà xuất bản ủy thác nọ không những có được một bộ sách có thể xuất bản lâu dài, bao gồm hàng trăm chuyên đề nhỏ, mà xét về giá cả có thể cao gấp đôi những quyển sách đời sống và sức khỏe khác của các nhà xuất bản lớn, vậy là lợi nhuận sẽ tăng lên gấp hai lần rồi.

Nhờ vào chiến lược quảng cáo, trong đợt phát hành đầu tiên, một nửa số sách chuyên đề đều được xếp vào hàng "Best seller", thành tích bán hàng rất khả quan, trong khi những cuốn sách khác đều phải bán hạ giá để cạnh tranh. Vì cả nước chỉ có một bộ sách đặc biệt như vậy nên không có đối thủ cạnh tranh và nhà xuất bản cũng không phải giảm giá để tranh giành độc giả.

Tất nhiên là Trương cũng đã được đền đáp xứng đáng, tiền bản quyền bộ sách đã giúp anh đổi được hai chiếc xe tốt. Vẫn chưa dừng lại ở đó, Trương lại tiếp tục khai thác một chủ đề khác, dự định cuối năm sẽ đủ tiền để mua nhà mới.

Bài học tâm đắc

Mỗi sản phẩm đều có ưu điểm và nhược điểm riêng, không nên lấy nhược điểm của mình để cạnh tranh với ưu điểm của người khác. Có rất nhiều người thấy người khác kiếm ra tiền thì cũng học đòi theo họ, kết quả là sản phẩm mình làm ra không tốt bằng, hoặc là ngang hàng nhưng do không có danh tiếng nên chỉ còn cách giảm giá bán để thu hút khách hàng. Vậy là khắp nơi đều xuất hiện những sản phẩm kém chất lượng, thiếu tính sáng tạo, dù có kiếm được tiền thì cũng không nhiều nhặn gì.

Chi bằng hãy đi một con đường mới, thử phân tích những điểm then chốt trong nhu cầu của khách hàng, chỉ khi nắm được nhu cầu của khách hàng và cố gắng đầu tư vào đó thì mới có thể lấy ít địch nhiều, lấy yếu thắng mạnh.

4. KHÔNG SỢ DOANH NGHIỆP LỚN, NHƯỢC ĐIỂM CỦA HỌ CHÍNH LÀ CƠ HỘI CỦA MÌNH

Doanh nghiệp nào cũng muốn được vẫy vùng ở thị trường biển xanh (thị trường có mức độ cạnh tranh nhỏ), không ai muốn phải vật lộn ở biển đỏ (thị trường có mức độ cạnh tranh cao). Một doanh nhân đã nói rằng, có chết anh cũng không muốn tham gia vào thị trường biển đỏ, trừ phi có ưu thế vượt trội về công nghệ thì mới suy nghĩ lại chuyện này. Đây cũng là tư tưởng của rất nhiều người làm kinh doanh. Vấn đề nằm ở chỗ, ai cũng muốn nhảy vào biển xanh thì chẳng mấy chốc biển xanh sẽ biến thành biển đỏ. Trên thế giới có rất ít lĩnh vực mới mà chỉ một doanh nghiệp nhận ra trong khi người khác không phát hiện ra. Có thể cả đời bạn cũng chẳng có cơ hội tìm thấy biển xanh cho riêng mình.

Biện pháp thực tế và có vẻ hữu hiệu nhất là tìm ra biển xanh trong biển đỏ, tạo ra cơ hội cho chính mình.

Dương là chủ một xưởng sản xuất rượu trắng, xưởng của anh chỉ sản xuất loại rượu bình dân phục vụ những người thu nhập thấp, giá cả chỉ khoảng trên dưới mười tệ. Sản phẩm của anh về cơ bản đã có chỗ đứng trên thị trường, khách hàng đều rất ưa chuộng loại rượu ngon mà giá cả lại phải chăng này.

Cuộc sống của Dương khá sung túc, nếu là người khác thì đã có thể bằng lòng với hiện tại, nhưng Dương lại là người có tham vọng kinh doanh rất lớn, anh luôn muốn phát triển sự nghiệp lớn mạnh hơn nữa. Anh muốn mở rộng thị trường sang những tỉnh lân cận nên đã phái mấy nhân viên đi điều tra thị trường rượu trắng ở đó. Kết quả điều tra cho thấy: Thương hiệu rượu trắng X đã chiếm vị trí chủ đạo trên thị trường giá rẻ địa phương đó, tỉ lệ bao phủ thị trường là gần 100%.

Kết luận rút ra sau cuộc điều tra này là: Thương hiệu X có uy tín và sự nổi tiếng quá lớn trên thị trường tỉnh lân cận, sản phẩm của Dương không dễ gì mà xâm nhập được vào thị trường đó; nếu cứ miễn cưỡng tham gia thì doanh nghiệp của Dương chỉ có thể cạnh tranh bằng giá cả, đồng thời cũng phải chi rất nhiều tiền cho công tác quảng cáo. Vì công ty đối thủ đã có danh tiếng mười năm trên thị trường nên nếu muốn cạnh tranh, anh Dương phải bỏ ra chi phí gấp mấy lần thì mới có thể đuổi kịp được. Thị trường của tỉnh giáp ranh không phải là biển xanh mà là một vùng biển đỏ thực sự, không thể dễ dàng có lợi nhuận trong khi có một đối thủ đáng gườm như vậy.

Dương khởi nghiệp từ hai bàn tay trắng, có thể đạt được thành công như ngày hôm nay ắt hẳn phải có điểm giỏi giang hơn người. Anh giỏi nhận thức bản chất của sự việc, lại luôn có những ý tưởng mới lạ và khác biệt nên đã

nhiều lần giành chiến thắng bất ngờ trên thương trường, khiến cho nhiều đối thủ trở tay không kịp. Đối mặt với thử thách lần này, Dương không dễ dàng từ bỏ mà dành hẳn hơn ba tháng để nghiên cứu thị trường mới, sau đó vui vẻ trở về công ty, mở cuộc họp lập kế hoạch tiến công vào thị trường mới.

Nhân viên của Dương đều biết anh chú trọng nhất là phân tích số liệu, anh thường xuyên nhắc nhở nhân viên của mình rằng phải biết cách tìm ra điểm mấu chốt trong những số liệu và tài liệu thì mới có thể nhìn thấy bản chất của vấn đề. Bởi vậy họ đã liệt kê rất nhiều số liệu và tài liệu để minh chứng cho Dương thấy không nên tham gia vào thị trường biển đỏ đó.

Dương kiên nhẫn nghe từng nhân viên trình bày, anh có thói quen để tất cả những người tham gia cuộc họp bày tỏ ý kiến của mình chứ không muốn chỉ có một mình mình thao thao bất tuyệt, vì anh biết dựa vào hai bàn tay trắng mà làm nên sự nghiệp thì cần phải có năng lực hơn người và sự tự tin lớn, nhưng tự tin cũng rất dễ biến thành tự phụ. Anh tốn tiền thuê nhân viên chính là để nghe họ bày tỏ ý kiến của mình, tôn trọng họ và bồi dưỡng họ mới là bí quyết phát triển lâu dài của công ty, nói cho cùng thì người chủ như anh có sáng kiến hay đến mấy cũng phải có nhân viên mới thực hiện được.

Sau khi từng nhân viên đã phát biểu xong, Dương mới đứng lên tổng kết. Anh không chê trách rằng số liệu mà nhân viên đưa ra là sai, họ đã vất vả đi điều tra thị trường, nên anh cũng chấp nhận những số liệu này là thật. “Những số liệu này sẽ giúp ích rất lớn trong việc tìm hiểu đối thủ và vạch ra phương án phát triển thị trường của chúng ta.” Sau lời mở đầu, mọi người đều biết anh sắp đi vào chủ đề chính.

Dương có một thói quen là chia bài phát biểu của mình thành ba phần, phần mở đầu sẽ là tổng kết cả quá trình và tán đồng hoặc khuyến khích từng nhân viên; phần thứ hai là nêu những ý kiến của anh sau khi tiếp nhận kiến nghị của các thành viên cuộc họp; phần cuối cùng là phân công công việc sau cuộc họp.

Quả nhiên, Dương chuyển chủ đề ngay và bắt đầu đi vào phần thứ hai, cũng là phần quan trọng nhất. Anh nói: “Tôi không biết trong lần điều tra thị trường này, các bạn có điều tra về nhược điểm của đối thủ hay không? Nhân vô thập toàn, mỗi người, mỗi doanh nghiệp đều có nhược điểm riêng, chỉ khi chúng ta tìm hiểu rõ ưu điểm và nhược điểm của họ thì mới có thể quyết định sẽ tiếp tục hay từ bỏ. Hiện nay, tài liệu chúng ta thu thập được đều nói rằng đối thủ quá lớn mạnh và không thể đánh bại được, vậy có ai có thể tìm

ra điểm yếu của họ không?”

Các nhân viên nhìn nhau, không ai trả lời vì trước khi tiến hành nghiên cứu thị trường, họ đã ngầm nhận định đối thủ là bất khả chiến bại, nên khi tìm số liệu, họ tự nhiên chỉ tìm những số liệu chứng minh cho quan điểm của mình. Cách điều tra thị trường này rất phổ biến, khi người điều tra có quan điểm chủ quan quá mạnh thì kết quả điều tra thường sẽ trở nên phiến diện.

Một lúc sau, Tiểu Lí đứng lên nói: “Tôi phát hiện đối thủ có một nhược điểm, đó là trên thị trường, tỉ lệ rượu làm giả thương hiệu này chiếm gần 30%.” Dương nhìn nhân viên của mình với ánh mắt khen ngợi, vẫy tay bảo cậu ta ngồi xuống và nói: “Tôi thường nói rằng phải nhìn vào bản chất của vấn đề, nắm được bản chất của vấn đề thì mới có thể giải quyết được nó. Chúng ta hãy nói thêm thế nào là thị trường nhé! Bản chất của “thị trường” chính là mối quan hệ giữa “mua” và “bán”, khi giải quyết được hai khâu mua và bán thì sẽ giải quyết được vấn đề thị trường. Trước tiên, hãy nói về “mua”, hiện nay, sản phẩm của đối thủ có uy tín rất cao trên thị trường, khách hàng ưa thích dùng sản phẩm và cũng hình thành thói quen dùng sản phẩm nhưng vì rượu giả nhiều nên người tiêu dùng đều mua hàng trong tâm trạng thấp thỏm. Chính vì thế, doanh nghiệp này đã không làm tốt được khâu “mua” và chúng ta vẫn có cơ hội. Chúng ta đã có kinh nghiệm hơn mười năm quản lí thị trường nội tỉnh, bây giờ, hãy mang những phương thức quản lí đó áp dụng vào tỉnh khác, tin rằng có thể khống chế được rượu giả trên thị trường. Rượu của chúng ta có hương vị không tồi, xét về giá cả thì còn rẻ hơn đối thủ, chỉ cần có chiến lược quảng cáo đúng đắn thì người tiêu dùng vẫn muốn thử. Các bạn thấy có đúng không?”

Nhân viên của Dương lại nhìn nhau và gật đầu tán thành, công việc phòng chống hàng giả đã là chuyện thường ngày của họ rồi, lần này chỉ vất vả hơn một chút, còn lại thì không có vấn đề gì về công nghệ hay tồn tại thách thức nào không vượt qua được. Chỉ cần quảng cáo và làm công tác marketing tốt thì thói quen tiêu dùng của khách hàng cũng có thể dần dần thay đổi.

Không thấy ai phản đối, Dương nói tiếp: “Bây giờ, chúng ta hãy tiếp tục với vấn đề “bán”, tôi đã điều tra và phát hiện: Đối thủ của chúng ta chỉ có một sản phẩm chủ đạo đang cạnh tranh trên thị trường giá rẻ với chúng ta, ngược lại, chúng ta có rất nhiều sản phẩm. Vì số lượng sản phẩm họ bán ra rất lớn, giá cả lại niêm yết sẵn trên chai nên không có sự chênh lệch nhiều giữa bán buôn và bán lẻ, các cửa hàng bán rượu chỉ được lãi khoảng 0.5-1 tệ một chai, còn những cửa hàng tạp hóa bình thường chỉ lãi khoảng 0.2-0.5 tệ một chai; nếu là cửa hàng cấp hai thì lãi còn ít hơn nữa, về cơ bản là “mua thế nào thì

bán thế ấy” nên lợi nhuận chủ yếu đến từ việc bán rượu giả.”

Dương ngừng lại một chút, nhìn các nhân viên của mình và hỏi: “Những số liệu mà tôi vừa đưa ra có chính xác không?” Trong quá trình điều tra thị trường, nhân viên của anh cũng đã biết đến số liệu này, nhưng vì nghĩ nó không quan trọng nên không ghi nhớ. Dương nói tiếp: “Xét theo tình hình này, đại lí cấp một muốn bán vì số lượng tiêu thụ nhiều mà lãi lại lớn; trong khi đại lí cấp hai thì không muốn bán vì không có lãi, họ chẳng khác nào nhân viên vận chuyển không công của doanh nghiệp, không có lãi, còn bán rượu giả thì lại sợ phạm pháp; người bán hàng sau cùng cũng không muốn bán vì lợi nhuận quá thấp. Ở những thành phố khác có quy mô tương tự, lãi chênh lệch của người bán rượu buôn là 1-2 tệ một chai, còn của tiệm tạp hóa là 0.5-1 tệ.”

Anh Dương nói tiếp: “Tôi thấy chúng ta có triển vọng rất lớn ở thị trường mới, vì đối thủ có khuyết điểm trên cả phương diện mua và bán. Tuy đối thủ có vẻ rất mạnh, nhưng chỉ cần nắm được điểm yếu của họ và có kế hoạch đúng đắn thì nhất định chúng ta sẽ thành công.” Anh không quên cổ vũ tinh thần của các nhân viên, cao giọng nói: “Mọi người đồng hành cùng công ty đến nay đã hơn mười năm rồi, người nào mới nhất thì cũng đã 4, 5 năm, chúng ta là một đội quân có sức chiến đấu ngoan cường, rất nhiều nhiệm vụ mà người khác cho là bất khả thi mà chúng ta cũng thực hiện được, tôi tin rằng, bây giờ chúng ta đã tìm được điểm yếu của đối phương thì nhất định sẽ có kế sách đột phá.”

Nhân viên lắng nghe Dương phân tích một cách tâm phục khẩu phục, cùng điều tra thị trường nhưng anh không chỉ nhìn bề ngoài mà còn tìm ra cốt lõi của vấn đề. Bây giờ lại được nghe lời cổ vũ của anh, ai cũng cảm thấy hào hứng và bắt đầu trao đổi với nhau rất sôi nổi.

Sau cuộc họp, tất cả quyết định điểm đột phá chính là khâu “bán hàng”. Vì nếu so sánh trên phương diện quảng cáo, cho dù có đầu tư nhiều tiền thì cũng không thể đuổi kịp danh tiếng tích lũy lâu năm của đối thủ. Sau khi bàn bạc, Dương và các nhân viên đã tìm ra phương án tăng thêm lợi nhuận cho những đại lí cấp hai và tiêu thụ sau cùng. Đối với những người làm kinh doanh, chỉ cần những đại lí cấp hai và người tiêu thụ sau cùng có lợi nhuận thì họ sẽ đồng ý bán hàng cho bạn, đó chính là cơ hội cho những nhãn hiệu mới tham gia vào thị trường. Hơn nữa, trong thị trường rượu hiện tại, lời giới thiệu của những người bán hàng rất quan trọng, chỉ một câu của người bán cũng có thể khiến khách hàng quyết định mua nhãn hiệu nào.

Dương và những nhân viên của mình đã nỗ lực trong suốt hai năm, cuối cùng, sản phẩm của anh cũng giành được một nửa thị phần và có chỗ đứng rất vững vàng ở tỉnh giáp ranh.

Bài học tâm đắc

Thời điểm hiện tại đã không còn giống như thời kì bắt đầu cải cách mở cửa - thời điểm mà đâu đâu cũng là lĩnh vực mới lạ, đâu đâu cũng tìm được cơ hội làm ăn. Ngày nay, mỗi thị trường đều có không dưới hàng trăm hàng nghìn doanh nghiệp cùng tham dự, lại có không ít những thị trường bị các doanh nghiệp lớn lũng đoạn. Đối với một doanh nghiệp mới tham gia thị trường thì phát hiện nhược điểm của đối thủ chính là vấn đề mấu chốt, dùng hết sức mạnh của bản thân để đánh vào điểm yếu của đối thủ thì doanh nghiệp lớn đến mấy cũng có thể bị đánh bại.

5. HIỂU BẢN TÍNH CON NGƯỜI, TRÁNH ĐƯỢC TÌNH TRẠNG LÃNG PHÍ TRONG TIỆC BUFFET

Trong hoạt động kinh doanh, để nâng cao tỉ suất lợi nhuận, mở rộng quy mô kinh doanh, doanh nghiệp thường đặt ra cơ chế quản lí theo nguyên tắc thưởng phạt, với mong muốn người khác phải tuân theo luật chơi của mình, nhưng thực tế thường trái ngược với những gì con người mong muốn. Ví dụ điển hình nhất là các nhà hàng thường treo những bảng hiệu nhắc nhở như: “Tiết kiệm là vinh quang, chấm dứt lãng phí” hay “Thực khách để thừa thức ăn, phạt 10 tệ một người”, nhưng thực tế, có rất nhiều thực khách để thừa thức ăn mà không thể nào phạt họ được. Lẽ nào không có cách nào giải quyết được vấn đề này?

Tiểu Triệu làm thuê ở Bắc Kinh cũng đã nhiều năm, anh đã tích cóp được khoảng 1 triệu tệ và cũng đã tích lũy được chút hiểu biết về thị trường. Hiện nay, những ngôi nhà không thuộc nội thành cũng đã có giá khoảng gần 3 triệu tệ, số tiền của Tiểu Triệu chỉ mua nhà ở thôi cũng chưa đủ, so với việc ở thành phố làm thuê thì chi bằng hãy mang số tiền này về quê để sống những ngày tháng no đủ. Chính vì thế, Tiểu Triệu đã về quê và tìm kiếm một công việc mới.

Quê Tiểu Triệu là một thành phố nhỏ, kinh tế chưa phát triển nên cũng không có nhiều ngành nghề để làm, người dân nơi đây thường làm nghề

buôn bán nhỏ như bán hàng cơm, quần áo, hoặc mở quán rượu...

Khi còn ở Bắc Kinh, Tiểu Triệu thường cùng bạn bè đi ăn tiệc buffet (tiệc đứng tự chọn món). Anh thấy hình thức ăn uống này khá thú vị, hơn nữa ở quê anh chưa có nhà hàng nào như thế, người dân ở đây lại thích chạy theo mốt nên nhất định sẽ có rất nhiều người thích nhà hàng của mình. 1 triệu tệ của Tiểu Triệu thực sự không thể mua nổi một căn nhà ở thành phố nhưng nếu là ở tỉnh lẻ thì vẫn làm được rất nhiều việc. Sau gần một tháng, nhà hàng buffet của Tiểu Triệu đã được khai trương.

Khá may mắn, nhà hàng vừa mới khai trương đã kinh doanh rất tốt. Hình thức kinh doanh độc đáo này giúp cho nhà hàng của Tiểu Triệu trở nên nổi tiếng. Theo tính toán, mỗi thực khách chỉ phải bỏ ra gần 35 tệ, trừ tiền mua thực phẩm, tiền thuê mặt bằng kinh doanh và tiền lương cho nhân viên thì vẫn còn lãi 8 tệ/người, cứ khoảng 200 lượt khách thì lợi nhuận mỗi tháng sẽ là hơn 48 nghìn tệ. Nhưng mấy tháng nay, lợi nhuận không được như dự tính của Tiểu Triệu. Nhân viên nhà hàng đã quan sát và phát hiện vấn đề nằm ở chỗ phương thức tính lợi nhuận của Tiểu Triệu giống như các nhà hàng ở thành phố, ở đó hình thức tiệc buffet rất được ưa chuộng, có rất ít khách hàng lấy thừa thức ăn mà phải đổ đi. Còn ở thành phố nhỏ này, nhiều người vẫn còn chưa quen với tiệc buffet, họ thường lấy rất nhiều đồ ăn mà không ăn hết nên mỗi tháng, nhà hàng của Tiểu Triệu đều lãng phí mất 20 nghìn tệ tiền mua thực phẩm.

Tiểu Triệu rất lo lắng, nếu không thể kiểm soát được tình hình thì mỗi tháng nhà hàng sẽ mất đi hơn 20 nghìn tệ tiền lãi. Nếu tình trạng lãng phí này cứ tiếp tục thì lợi nhuận hàng tháng sẽ bấp bênh. Thực khách đến nhà hàng của Tiểu Triệu đều sợ những món ngon nhất và đắt nhất sẽ bị người khác ăn hết trước nên vừa mới vào nhà hàng, họ đã lấy đầy một đĩa thức ăn đắt tiền nhất, ngon nhất, ăn no cả bụng mà vẫn không hết, phần thừa lại thì chỉ có thể đổ đi, những thức ăn bị lãng phí đều là hàng đắt tiền và quý hiếm.

Nhưng không thể giảm số lượng các món ăn ngon và đắt tiền vì khách hàng đến nhà hàng chủ yếu vì có những món đó. Đồng thời, lượng thức ăn càng ít thì thực khách càng sợ hết phần mình và càng tập trung vào những món ngon và đắt tiền, dẫn đến nguy cơ lãng phí càng cao hơn. Đây chắc chắn không phải là cách giải quyết vấn đề.

Hay là thuê một vài nhân viên mặt mũi dữ dằn làm phục vụ, thực khách nào bỏ thừa thức ăn thì sẽ bị phạt 10 tệ theo quy định của nhà hàng? Tiểu Triệu nghĩ ngợi hồi lâu, đây cũng không phải là một cách hay. Kinh doanh nhà

hàng phải dựa trên việc tạo hòa khí và sự thoải mái cho khách hàng, cho dù nhà hàng thật sự có quy định này đi chăng nữa thì cũng không dễ gì mà phạt được thực khách, làm chủ thì không được phép có xung đột với khách hàng. Tuy quy định là thế nhưng nếu để thực khách nhìn thấy hoặc nghe thấy thì liệu còn ai dám đến nhà hàng nữa?

Vậy chẳng lẽ không còn cách nào? Tiểu Triệu cho rằng, trong một thời gian ngắn, những người dân quê anh chưa thể làm quen ngay với thói quen ăn tiệc buffet. Nhưng vấn đề này nhất định phải được giải quyết, chỉ có điều tìm ra biện pháp hữu hiệu thực sự rất khó.

Thông qua hiện tượng để nhìn rõ bản chất, để giải quyết vấn đề này, trước hết phải tìm ra bản chất của nó đã. Nhìn vào hiện tượng thì đây là một thói quen ăn uống của người dân nơi tỉnh lẻ, nhưng vấn đề cơ bản nhất chính là làm cách nào để họ tự giác không bỏ thừa thức ăn. Có hai cách để giải quyết vấn đề: Một là nâng cao trình độ hiểu biết của thực khách, khiến họ có thói quen tốt hơn; hai là hướng dẫn về mặt tư tưởng và khuyến khích bằng vật chất. Hai biện pháp này có thể thực hiện đồng thời với nhau.

Tiểu Triệu nghĩ: "Kiếm tiền không dễ, lợi nhuận kiếm được từ mỗi thực khách chỉ có 8 tệ, vậy mà còn phải trích một phần ra làm tiền thưởng thì có phải là được ít mất nhiều không? Làm ăn thì vẫn phải có lãi chứ."

Tiểu Triệu suy nghĩ mấy ngày liền mà vẫn chưa tìm ra cách hiện thực hóa kế hoạch của mình. Anh quyết định đi tìm người bạn thân là Cường để bàn bạc. Cường nghe xong, cũng miễn cưỡng đưa ra một vài biện pháp nhưng đều không khả thi.

Bỗng nhiên, Cường reo lên: "Có rồi! Có cách rồi!". Tiểu Triệu vội giục: "Nói đi, có cách gì hay vậy?"

Cường nói: "Hay là tăng tiền ăn của mỗi thực khách thêm 3 tệ, thành 38 tệ, đó cũng là mức giá chấp nhận được. Sau đó, chúng ta sẽ tặng cho mỗi thực khách không để thừa thức ăn một món quà khoảng 2, 3 tệ gì đó, như vậy là không sợ bị lỗ vốn mà vẫn tránh được tình trạng lãng phí, một mũi tên trúng hai đích, đúng không?"

Tiểu Triệu không có phản ứng gì. Cường nói tiếp: "Cậu nghĩ xem, thực khách bỏ tiền đi ăn nhà hàng là để mua sự phục vụ, sự thoải mái, cậu muốn phạt mỗi thực khách bỏ thừa thức ăn 10 tệ, tuy đó là quy định nhưng có thực khách nào cam tâm tình nguyện chịu phạt chứ, vì điều đó vượt quá sức chịu đựng tâm lí của họ. Đã mất tiền đi ăn tiệm mà lại còn bị phạt vì không tuân

thủ quy định nữa thì ai mà chịu được. Còn khi tăng mức giá bữa ăn, thực khách đều biết và đã chuẩn bị tâm lí sẵn sàng, họ sẽ không có ý kiến gì. Sau khi ăn còn có thể được nhận quà, vậy thì chắc chắn thực khách sẽ thấy rất vui vẻ. Đây thực chất là một hiện tượng tâm lí bình thường. Khi cậu lấy mất thứ mà người khác mong muốn có được thì sẽ khiến họ cảm thấy khó chịu; ngược lại, nếu cậu cho họ thứ vượt ngoài dự tính của họ thì chắc chắn họ sẽ rất vui mừng."

Tiểu Triệu nghe xong như được mở rộng tầm mắt, Cường thích đọc sách xem ra không uổng, tâm lí học kết hợp với kinh doanh, quả là đã giải quyết được vấn đề khó.

Theo gợi ý của Cường, Tiểu Triệu tăng tiền phí phục vụ mỗi khách hàng thêm 3 tệ, sau đó, đặt hàng một số sản phẩm mỹ nghệ có giá khoảng 2, 3 tệ để tặng cho thực khách dùng hết thức ăn, ví dụ, nếu là các cặp đôi đến nhà hàng thì sẽ được tặng một đôi búp bê tình nhân, nếu là các gia đình có con nhỏ thì sẽ được tặng đồ dùng học tập như là cục tẩy có hình dáng ngộ nghĩnh... Cứ thế, một thời gian sau, không những tình trạng lãng phí đã được giải quyết mà công việc kinh doanh cũng ngày càng phát đạt. Vì có những em bé thích được nhận quà tặng ngộ nghĩnh nên thường xuyên nài nỉ bố mẹ đến nhà hàng buffet, Tiểu Triệu còn có phần thưởng bông hoa nhỏ cho những "Sứ giả tiết kiệm" - chính là các em nhỏ có công tuyên truyền giúp người lớn tránh lãng phí. Với sự nhắc nhở của những cô bé, cậu bé đáng yêu, khách hàng tất nhiên sẽ có những phản ứng tích cực.

Bài học tâm đắc

Mỗi một loại hình phục vụ, mỗi một sản phẩm đều có mức giá nhất định, khách hàng bỏ tiền ra mua hàng hóa và dịch vụ đều mong muốn nhận được chất lượng phục vụ xứng đáng. Khi mua hàng, ai cũng muốn mua được món đồ có giá trị lớn hơn số tiền mình bỏ ra, càng nhiều ưu đãi hoặc phần thưởng càng tốt. Thật ra, rất nhiều hình thức khuyến mại hoặc phần thưởng đều đã được tính vào giá bán phục vụ khách hàng. Trong kinh doanh, mấu chốt là phải hiểu được bản tính của con người.

Ngày nay có rất nhiều doanh nghiệp áp dụng phương thức tặng quà cho khách hàng như vậy, ví dụ khi chi tiêu đến một hạn mức nhất định, khách hàng sẽ được tặng phiếu mua hàng miễn phí, phiếu giảm giá; dịp cuối năm, nếu đã đạt đủ doanh số bán hàng thì sẽ giảm giá sản phẩm. Có rất nhiều hình thức tặng quà cho khách hàng, nhưng quả thực, ít ai có thể nghĩ ra diệu kế tránh lãng phí thức ăn như Tiểu Triệu. Anh ta đã thực sự lĩnh hội được tinh

túy trong kinh doanh và đã biết vận dụng linh hoạt vào thực tế.

Phần 2: Chi tiết

"TỈ MỈ KĨ LƯỠNG, CHỈ MỘT CHI TIẾT NHỎ CŨNG CÓ THỂ TRỞ THÀNH CƠ HỘI LỚN"

1. CÓ NÊN CHO NHÂN VIÊN 400 TỆ TIẾP KHÁCH

Một người bạn của tôi nói: "Ông chủ thì mãi mãi là ông chủ, bộ mặt đặc biệt 'khó coi' những lúc phải chứng kiến tiền của mình rơi vào túi người khác, ví dụ như khi phát lương." Tiết kiệm được bao nhiêu hay bấy nhiêu, ông chủ nào cũng cố gắng thắt chặt chi tiêu cho nhân viên của mình. Nhưng lại có những ông chủ trả tiền ăn tối cho nhân viên, nguyên nhân là vì sao?

Công ty sách của Lí ngoài làm công việc biên tập còn kiêm cả phát hành sách, giống như một nhà xuất bản nhỏ. Viết và biên tập sách chỉ là công việc tiền kì, lợi nhuận thực sự của công ty chủ yếu dựa vào khâu cuối cùng là bán sách.

Hiện nay các công ty giống như của Lí mọc lên như nấm. Số lượng sách tung ra thị trường ngày càng nhiều. Nhưng việc xuất bản sách phải mang lại cả lợi ích xã hội và lợi ích kinh tế. Trên phương diện lợi ích xã hội thì chí ít cuốn sách đó phải có ích cho người đọc, hoặc là có thể làm cho họ vui vẻ, hoặc là giúp họ có thêm kiến thức; trên phương diện lợi ích kinh tế, tối thiểu cũng phải mang lại lợi nhuận cho công ty sách.

Công ty của Lí thuộc loại trung cao cấp, tuy không thể so sánh với các công ty ra đời đã lâu, dày dạn kinh nghiệm và có nhiều ấn phẩm nổi bật nhưng cũng khá hơn nhiều công ty khác, tóm lại là đứng trong top 50-200 công ty sách trong cả nước.

Những đầu sách mà công ty Lí phát hành ra thị trường muốn bán chạy thì cần phải được trưng bày ở vị trí tốt. Một vị trí tốt trên giá sách có thể khiến độc giả phát hiện ra cuốn sách một cách dễ dàng hơn, từ đó khả năng mua sách cũng cao hơn.

Các đầu sách loại một - tức sách được độc giả quan tâm thì không cần nỗ lực giới thiệu vẫn được các hiệu sách tự động bày vào vị trí tốt, còn những cuốn

sách loại ba - sách không hay, cho dù công ty sách có cố gắng xếp nó vào vị trí tốt thì số lượng bán ra cũng không cao, tóm lại là tự sinh tự diệt. Có điều công ty của Lí chuyên xuất bản loại sách mà nếu nỗ lực đưa vào vị trí tốt, chẳng mấy chốc sẽ trở thành sách loại một, còn nếu không thì cũng chịu chung số phận với những cuốn sách loại ba.

Bắc Kinh là thành phố dẫn đầu trong thị trường bán lẻ sách, nhà xuất bản nào cũng coi trọng thị trường này, nếu một cuốn sách được đánh giá tốt ở thị trường Bắc Kinh thì nó cũng sẽ được các nhà sách trong cả nước coi trọng và giới thiệu với khách hàng, đó chính là "Hiệu ứng lan truyền".

Hiện nay, có những hiệu sách tự định ra một số vị trí vàng trên giá sách dành cho các nhà sách. Mỗi một vị trí vàng này, nhà sách phải cam kết hạn mức bán ra mỗi tháng trên 30 nghìn tệ, nếu không hoàn thành chỉ tiêu đó thì phải bồi thường cho hiệu sách số tiền bằng 70% giá trị số sách còn thừa để bảo đảm lợi nhuận cho nhà sách.

Một cuốn sách nếu có tiềm lực này thì rất có khả năng sẽ đạt vị trí bestseller (sách bán chạy nhất) trên toàn quốc, tuy nhiên, nguy cơ cũng rất lớn, theo tính toán của Lí, nếu tuân thủ quy định này thì số lượng sách bán ra phải đạt 100 nghìn cuốn mới có lợi nhuận. Hiện nay, một đầu sách mới chỉ in 5 nghìn cuốn một lượt, để đạt được con số 100 nghìn cuốn quả thực là một kì tích.

Công ty Lí chủ yếu bán loại sách khoa học thường thức, loại sách này hữu dụng nhưng khó có khả năng trở thành sách best-seller, nhưng vẫn phải cố gắng tìm được những vị trí tốt trên giá sách. Lí đau đầu vì vấn đề

này đã lâu.

Không mua được vị trí vàng, không có hoạt động thúc đẩy tiêu thụ tại các cửa hàng bàn lẻ thì chỉ còn cách giương mắt nhìn những cuốn sách có thể cạnh tranh với sách loại một của mình bị tụt xuống loại ba, khi đó, lợi nhuận sẽ giảm đi hơn một nửa.

Để giải quyết vấn đề khó khăn này, Lí luôn dành thời gian rỗi đi thăm dò thị trường và kết thân với nhân viên các hiệu sách.

Lí phát hiện, lối đi lại gần cửa hiệu sách và bàn thu ngân chính là vị trí đắc địa mà khách hàng bắt buộc phải đi qua, sách bày ở những vị trí này rất hút khách và đã bị các nhà sách lớn tranh giành hết, muốn chen chân vào rất khó, phải chờ đến khi nhà sách nào đó tự rút lui thì anh mới có cơ hội. Ở những vị trí bình thường khác, nhân viên hiệu sách sẽ sắp xếp sách dựa theo

nội dung hay dở hoặc đặc điểm. Bên cạnh đó, sách được bày ở phía trên sẽ đúng tầm mắt của người nhìn hơn, nếu

bày phía dưới thì độc giả sẽ phải cúi xuống mới thấy được, điều này cũng do nhân viên hiệu sách quyết định. Còn nữa, chỉ bày một cuốn sách trên giá cũng khác với việc bày một lúc năm sáu cuốn, càng bày nhiều thì người đọc càng dễ bị thu hút, còn nếu chỉ bày một cuốn thì người đọc rất dễ bỏ qua. Việc này cũng do nhân viên hiệu sách quyết định.

Lí đã nghĩ ra được một cách, về đến công ty, anh lập tức mở cuộc họp với phòng kinh doanh. Anh giao cho mỗi nhân viên kinh doanh một tuần phải đến hiệu sách ít nhất hai lần để thống kê và tìm hiểu vị trí bày bán sách của công ty mình cùng những sách tương tự của các công ty khác; anh khuyên nhân viên của mình tốt nhất nên đi vào buổi chiều, tích cực nói chuyện với những người bán hàng, nếu có thể làm bạn với họ thì càng tốt. Nên hẹn các nhân viên bán sách đi ăn tối sau khi họ tan làm, việc này không cần quá nghiêm túc, trịnh trọng như đàm phán chuyện kinh doanh, mà tốt hơn là giống một bữa ăn thân mật giữa những người bạn. Ban đầu cần khéo léo tìm hiểu tình hình bán sách của công ty ở các hiệu sách, xin được lời khuyên của nhân viên bán hàng. Mỗi tháng, công ty sẽ cho nhân viên kinh doanh 400 tệ tiền tiếp khách.

Tất nhiên là các nhân viên kinh doanh không phản đối đề xuất này, bởi tạo mối quan hệ tốt với các hiệu sách là điều đương nhiên. Tiền thưởng của nhân viên trong công ty đều tính theo lợi nhuận bán hàng, bây giờ mỗi người được thêm 400 tệ, tất nhiên là một chuyện đáng mừng.

Kế hoạch này thực hiện được nửa tháng thì Dương - vợ Lí nửa đùa nửa thật nói với chồng: “Bây giờ người ta đều tiết kiệm được đồng nào hay đồng ấy, còn anh thì sao, trả cả tiền tiếp khách cho nhân viên, người ngoài đều tưởng nhà mình kiếm được nhiều tiền lắm, không biết tiêu vào đâu kia kìa.”

Lí cười ha ha, nói với vợ: “Việc gì cần tiêu thì vẫn phải tiêu, không tiêu tiền thì làm sao kiếm được tiền. Em không tin thì đợi ba tháng sau sẽ rõ.” Dương không nhìn chồng, nói: “Ba tháng cái gì chứ, anh phải giải thích cho em thấy ngay bây giờ, đừng vòng vo nữa.”

Lí nói: “Hiện nay, sách của anh không giành được những vị trí vàng ở các hiệu sách, điều này chắc em cũng biết, nếu muốn có vị trí tốt thì phải trả phí, mà phí đó là cố định, bất luận anh có bán được sách hay không thì vẫn phải trả. Nếu so sánh tiền phí đó với lợi nhuận bán được sách khi có vị trí tốt thì

sẽ bị hụt đi 5 nghìn tệ một tháng. Bây giờ công ty anh có 300 đầu sách, chỉ riêng 10 đầu sách được bày ở vị trí tốt thôi thì tiền phí hàng tháng đã là 50 nghìn tệ rồi, mà có phải chúng ta chỉ bán hàng ở một hiệu sách thôi đâu, vậy thì số tiền mà chúng ta phải trả hàng tháng sẽ là bao nhiêu? Lợi nhuận hiện tại đã chẳng được bao nhiêu, nếu còn làm theo cách đó thì chỉ còn cách uống nước lã cầm hơi. Chỉ những nhà xuất bản lớn mới đủ sức khuếch trương danh tiếng của mình theo cách đó. Còn chúng ta là công ty nhỏ, tiền ít, làm sao học theo họ được. Mỗi hiệu sách có khoảng 200 - 300 vị trí khá tốt mà không cần phải trả phí, số lượng bán ở 2 - 3 vị trí này cũng bằng với số lượng bán ra ở một vị trí tốt. Các vị trí bày sách đều do nhân viên bán hàng ở hiệu sách quyết định, chỉ cần chúng ta tạo quan hệ tốt với họ thì có thể nắm chắc khoảng 20 -30 vị trí bày bán kiểu này. Sách của công ty anh xét về chất lượng và số lượng bán ra không tồi, bày ở đâu và bày theo cách nào là do ý muốn của nhân viên bán sách, nếu có mối quan hệ tốt thì họ sẽ bày sách ở vị trí dễ nhìn. Ở một hiệu sách, một đầu sách có thể bán được 10 quyển trong một tháng, sau khi bày ngang thì có thể bán được 60 quyển một tháng. Nếu có thể kiếm được 30 vị trí như thế thì một tháng sẽ bán được 1.500 quyển, nếu giá mỗi cuốn là 30 tệ, lợi nhuận của chúng ta là 20%, lợi nhuận từ một hiệu sách trong một tháng sẽ là 9 nghìn tệ. Hiện nay ở Bắc Kinh có ba hiệu sách như thế, em thử tính lợi nhuận một tháng từ việc bày bán sách công ty anh ở các đại lí trong toàn quốc sẽ là bao nhiêu? Quan trọng hơn là nếu lượng bán hàng ở các hiệu sách này tăng lên thì sách của chúng ta cũng có khả năng được đưa vào danh sách bán chạy và như thế, số lượng bán ra trên toàn quốc cũng tăng lên. Thị trường Bắc Kinh chỉ chiếm 20% thị trường cả nước. Em nói xem số tiền trả thêm cho nhân viên chẳng phải đã sinh lợi rồi sao, đồng thời, sách của chúng ta cũng sẽ thoát khỏi vị trí phía dưới giá sách để có một vị trí tốt hơn, như vậy thì hơn 300 đầu sách của chúng ta đều sẽ bán được nhiều hơn, đúng không?"

Dương có vẻ không tin: "Anh nói thì hay, nhưng chắc gì những nhân viên bán sách sẽ kết thân với chúng ta chứ?" Lí nói: "Việc này không khó, trước tiên, anh đã cho nhân viên đi điều tra thị trường, các nhân viên cửa hàng sách đều rất hoan nghênh họ. Nhà sách ra nhiều sách hay hơn, đương nhiên họ cũng kiếm được nhiều tiền hơn. Bên cạnh đó, tại sao anh lại bảo nhân viên mời họ ăn cơm? Chính là vì anh không muốn coi chuyện này giống như một vụ làm ăn, ăn tối giống như những người bạn với nhau, nhân viên cửa hàng sách đã bận rộn cả ngày, khi hết giờ làm chắc chắn muốn thư giãn một chút, đến một quán ăn gần đó ăn thịt xiên nướng, uống cốc bia cũng là chuyện bình thường. Sau một thời gian tiếp xúc, sách của công ty chắc chắn sẽ để lại ấn tượng sâu sắc cho nhân viên bán hàng, khi đó, họ sẽ thử bày sách của chúng ta ở một vị trí tốt hơn. Nếu hiệu quả tiêu thụ tốt, họ sẽ đưa càng nhiều

sách của chúng ta lên vị trí tốt hơn. Việc này tất nhiên phải dựa trên cơ sở là những đầu sách mà chúng ta giới thiệu cho họ cũng có tiềm năng, chỉ là trước kia họ chưa nhận ra mà thôi."

Ba tháng sau, số lượng sách được bày lên vị trí khá tốt của Lí ngày càng nhiều, số lượng bán ra cũng tăng ngày càng cao. Nhân viên công ty anh và người bán sách trở thành bạn bè, họ không chỉ tìm vị trí tốt cho những cuốn sách của anh mà còn đưa ra rất nhiều gợi ý hay. Sách của công ty Lí ngày càng chất lượng hơn, các chủ đề cũng gần gũi với nhu cầu thị trường hơn.

Bài học tâm đắc

Làm kinh doanh, ai cũng biết "vị trí tốt" có một vai trò rất quan trọng, nhưng bạn không thể có "vị trí tốt" ngay từ đầu và không phải bất cứ vị trí tốt nào bạn cũng có thể mua được. Không có điều kiện thì phải tự tạo ra điều kiện; thông qua tìm hiểu thị trường thật kĩ càng, tìm được vị trí phù hợp nhất với mình, dần dần chiếm lĩnh được vị trí tốt với chi phí ít nhất, đó chính là bí quyết mang lại thành công. Chỉ khi đi sâu tìm hiểu thị trường và nắm được đặc điểm của nó thì chúng ta mới có thể thành công.

2. HÀNG TỒN KHO CŨNG CÓ THỂ LÀ TIỀN

Rất hiếm có một doanh nghiệp nào có thể bán hết 100% sản phẩm mà mình làm ra trong một thời gian ngắn, không nhiều thì ít đều sẽ có hàng tồn kho. Thông thường trong dự toán kinh doanh của doanh nghiệp bao giờ cũng có tỉ lệ hàng bị trả lại và tồn kho của một sản phẩm. Khi một sản phẩm bán chậm, để giảm bớt áp lực tài chính và nâng cao tỉ lệ quay vòng vốn, thu hồi vốn, các doanh nghiệp thường hạ giá bán sản phẩm bằng với giá sản xuất hoặc thậm chí là thấp hơn. Nhưng có một người đã dùng những sản phẩm tồn kho này thế chấp cho ngân hàng để vay tiền.

Vũ là một trong những thành viên phụ trách Hội Nhà văn tỉnh, ba năm trước, anh đã thành lập một công ty văn hóa. Bước đầu thành lập công ty, anh đã mời được một tập đoàn xuất bản góp cổ phần, áp dụng cơ chế quản lí và xuất bản mới nhất, đồng thời thông qua tập đoàn đó để bước vào thị trường sách báo, văn hóa phẩm Đông Nam Á. Vũ có quan hệ rất tốt nên vừa mới mở công ty đã nhận được sự khuyến khích và hợp tác của nhiều người.

Phi vụ đầu tiên của Vũ là làm bộ sách Thịnh thế tàng thư, với hi vọng là

người tiên phong khai phá một ngành nghề mới.

Bộ sách này này tuyển chọn những tác phẩm tinh túy nhất của văn học nước nhà từ trước tới nay, có thể nhận được những hỗ trợ về chính sách và tài chính của chính phủ. Thứ nhất, phát huy văn hoá truyền thống phù hợp với quan điểm hiện đại. Thứ hai, lượng sách bán ra ở thị trường người Hoa kiều sống ở Đông Nam Á khá ổn định vì họ vẫn thích đọc những loại sách kinh điển, những tác phẩm đã trải qua hàng nghìn năm mà vẫn có giá trị thì chắc chắn đều là những tác phẩm kinh điển nên không cần phải lo đến vấn đề tồn đọng trên thị trường. Thứ ba, những cuốn sách này còn có tác dụng trang trí cho ngôi nhà, rất nhiều người dù không có học vấn cao hoặc không có thân phận và địa vị cao trong xã hội nhưng lại rất thích bày những quyển sách kiểu này trong phòng đọc nhà mình để thể hiện mình cũng là người có văn hóa. Bộ sách Thịnh thế tàng thư rất thích hợp để bày ở phòng đọc sách gia đình hoặc văn phòng. Thứ tư, tặng rượu ngon thuốc lá hảo hạng là việc đã quá nhiều người làm, trong khi tặng một bộ sách kinh điển thì có thể chứng tỏ mình là người có văn hóa và đẳng cấp. Thứ năm, chi phí làm bộ sách này thấp vì không phải lo vấn đề bản quyền, tác giả đều đã qua đời, chỉ cần tìm một vài người trong nghề viết chú thích và đối chiếu với văn tự cổ là được.

Sau hai năm chuẩn bị, cuối cùng bộ sách của Vũ cũng đã ra mắt độc giả, tổng cộng gần 300 cuốn, phải cần tới một giá sách lớn mới có thể bày hết. Tất cả các cuốn sách đều được đựng trong hộp giấy, nếu bày ở phòng đọc sách gia đình hoặc văn phòng thì cực kì sang trọng, bao gồm tất cả các tác phẩm kinh điển qua các triều đại lịch sử. Vũ đầu tư rất nhiều vào quảng cáo, tuyên truyền, trình bày sách giống hệt những cuốn sách cổ và nhận được giải thưởng Bộ sách được bình chọn nhiều nhất. Bộ sách này đã nhanh chóng đạt được lợi ích xã hội và lợi ích về kinh tế. Chỉ trong vòng một năm mà đã bán được hơn 10 nghìn bộ, thu về 100 triệu tệ, lãi khoảng 70 triệu tệ.

Tuy nhiên, Vũ đã có phần lạc quan quá mức khi đánh giá mức độ tiêu thụ trên thị trường quá cao. Mỗi bộ sách có giá bìa là 20 nghìn tệ, mỗi lần in 50 nghìn bộ, tuy bán chạy nhưng theo tốc độ 10 nghìn bộ một năm như hiện nay thì cũng phải mất 5 năm mới tiêu thụ hết 50 nghìn bộ, tức là bốn năm sau mới bán hết số sách còn tồn đọng trong kho.

Vũ một mặt kiểm điểm lại bản thân mình, mặt khác tìm cách bán hết số sách trong kho càng nhanh càng tốt. Giá bìa mỗi bộ sách là 20 nghìn tệ, nhưng giá bán thực của nó chỉ là 10 nghìn tệ mà thôi, cộng thêm 2 nghìn tệ chi phí các loại. Hiện nay, số tiền sách trong kho là 800 triệu tệ (40 nghìn bộ × 20 nghìn tệ), giá bán thực tế là 400 triệu tệ (40 nghìn bộ × 10 nghìn tệ), chi phí các

loại là 80 triệu tệ (40 nghìn bộ × 2 nghìn tệ).

Số lượng sách nhiều như thế không thể bán hết chỉ trong một sớm một chiều. Nếu giảm giá bán buôn thì cũng phải giảm giá bán lẻ, dẫn đến tự cạnh tranh với các đầu sách khác của công ty trên thị trường và tự làm đảo lộn thị trường của mình. Nhưng nếu không giải quyết tình trạng tồn kho thì sẽ không có tiền để triển khai dự án mới, nếu vay vốn thì mỗi năm lãi vay ít nhất là 10%, vay 100 triệu thì phải trả lãi 10 triệu, trong khi tiền làm sách thì vẫn "ngủ quên" trong kho. Xem ra chỉ còn cách cầu cứu chính phủ. Vũ là nhân vật kiểu mẫu đi đầu trong phong trào văn hóa của tỉnh, chắc là sẽ được chính quyền giúp đỡ và khuyến khích.

Suy trước tính sau, Vũ tìm Quân - giám đốc ngân hàng tỉnh. Vũ và Quân là bạn học cùng lớp đại học và cũng từng cùng nhau biên tập sách báo, nhưng sau này thì mỗi người lại phát triển sự nghiệp riêng, hai người vẫn giữ liên hệ với nhau và cũng từng giúp đỡ nhau trong công việc nên khá thân thiết.

Hai người cùng đi ăn cơm, Vũ mời Quân một chén rượu và nói: "Chúc mừng cậu vừa lên chức giám đốc ngân hàng, trong số bạn đại học, cậu là người thành đạt nhất đấy." Quân vui vẻ nói: "Vậy chúng ta thử đổi vị trí cho nhau đi, bây giờ cậu đã là ông chủ lớn, có công ty riêng, thích làm gì cũng được, không bị ai quản thúc." Vũ cười, nói: "Giờ chúng tôi đều do cậu quản mới phải, người làm kinh doanh đều cần đến sự giúp đỡ của ngân hàng, không có cậu thì chúng tôi làm gì được." Quân đã có nhiều kinh nghiệm ngoại giao, vừa nghe Vũ nói thế đã đoán ra là bạn mình có việc nhờ vả, giả vờ không tiếp tục đề tài này và chuyển sang bàn tán về những người bạn khác. Vũ chỉ đáp lại có vài câu liền chuyển ngay sang đề tài chính: "Lần này công ty tôi sẽ xuất bản một cuốn sách có kèm đĩa CD giới thiệu tất cả các danh lam thắng cảnh của đất nước chúng ta, để tuyên truyền lịch sử và văn hóa nước mình tới thế giới, chỉ có điều thiếu một chút vốn, hi vọng cậu có thể giúp đỡ."

Quân cười, nói đùa: "Tôi biết ngay mà, cậu mời tôi uống rượu chắc chắn là có chuyện rồi. Với tư cách cá nhân, chúng ta là bạn bè nên tôi giúp đỡ cậu là chuyện nên làm; công ty của cậu đang là doanh nghiệp tiêu biểu mà tỉnh đang hết sức khuyến khích, tôi cũng nên giúp cậu. Chỉ có điều, thủ tục ngân hàng vẫn cần phải chính quy, hợp pháp, nếu không người khác sẽ nói ra nói vào."

Vũ vội vàng mời Quân một chén rượu nữa và nói: "Có câu này của cậu, tôi yên tâm rồi, chỉ cần sự khuyến khích của cậu, chúng tôi nhất định sẽ làm tốt phần còn lại." Sau đó, anh lấy ra mấy bản hợp đồng hợp tác với nước ngoài

về dự án làm sách du lịch để chứng minh dự án này là có thật. Quân xem mấy tờ hợp đồng và nói: "Cái này tôi không cần xem kĩ làm gì. Ngày mai, cậu hãy liên lạc với Quốc, nhân viên tín dụng của ngân hàng tôi, anh ta sẽ hỗ trợ cậu làm thủ tục vay vốn. Lần này cậu muốn vay bao nhiêu?" Vũ giơ bàn tay ra đáp: "Khoảng 50 triệu tệ."

Quân nói tiếp: "50 triệu tệ không phải là con số nhỏ đâu, không thể chỉ căn cứ vào chính sách khuyến khích của chính phủ, cậu có tài sản thế chấp không?" Vũ lấy một quyển trong bộ Thịnh thế tàng thư đưa cho Quân và nói: "Bộ sách này của tôi, ai ai cũng biết đến, số lượng bán ra cũng không ít, nó thuộc loại sách có thể bán trong thời gian dài, số lượng bán ra rất ổn định. Xét theo tình hình kinh doanh hiện nay của công ty thì mỗi bộ có giá bìa 20 nghìn tệ, nhưng giá tiêu thụ thực chất chỉ có 10 nghìn tệ, mỗi năm bán được 10 nghìn bộ thì có thể kiếm được 100 triệu tệ. Hiện nay trong kho còn 40 nghìn bộ sách, tương đương với 400 triệu tệ. Tôi dùng số sách này làm tài sản cầm cố có được không? Chẳng phải Nhà nước cũng công nhận tài sản tri thức có thể thế chấp được còn gì. Nhiều người thế chấp bản quyền phát minh chứ sản phẩm thế nào thì chưa ai thấy, vậy mà cũng có thể vay vốn được; còn có những nhà văn thế chấp bản thảo chưa in của mình. Tài sản thế chấp của tôi là sách thực, chắc là không có vấn đề gì chứ?"

Quân cười, nói: "Cậu đúng là đồ khôn lỏi, dùng giá bán sản phẩm để quy ra giá trị thế chấp sao được. Chuyện này tôi không thể tự quyết định được, mỗi một tổ chức sẽ có quyền hạn nhất định, tôi chỉ có thể nói rằng có thể thế chấp được, ngân hàng của chúng tôi cũng đã giúp đỡ nhiều trường hợp thế chấp ấn phẩm văn hóa hoặc bằng sáng chế, chỉ cần có khả năng thì chúng tôi nhất định sẽ giúp đỡ, mấy ngày nữa, cậu mang tài liệu đến gặp cậu Quốc, nếu có vấn đề gì thì hãy tới tìm tôi." Vũ nghe xong cũng thấy yên tâm hơn.

Sau đó, anh mang bản kế hoạch triển khai dự án mới và tài liệu liên quan đến tình hình tiêu thụ bộ Thịnh thế tàng thư đi gặp Quốc, sau khi bàn bạc, số sách trị giá 800 triệu tệ đang tồn kho của anh được tính theo nguyên tắc 10% giá trị thực tế, tức là 80 triệu, căn cứ vào chính sách cho vay lãi suất thấp đối với các sản phẩm văn hóa và sáng chế của ngân hàng, anh đã được vay 50 triệu tệ. Vậy là Vũ đã thành công trong việc chuyển đổi giá trị của số sách đang tồn kho thành tiền mặt có thể điều động được và đã vay được vốn để triển khai dự án mới.

Bài học tâm đắc

Công ty nào cũng có tài sản hữu hình và tài sản vô hình. Đã là tài sản thì

chắc chắn phải có giá trị, có thể chuyển những tài sản đó thành vốn lưu động và phát huy tối đa tác dụng của nó hay không là một việc đòi hỏi đầu óc của người kinh doanh. Nếu có thể tính toán chi tiết và quản lí một cách chặt chẽ thì có thể tạo ra kì tích. Không chỉ có hàng tồn kho mà thương hiệu, bản quyền phát minh hay hợp đồng kinh doanh của doanh nghiệp đều có thể trở thành tài sản thế chấp để vay vốn ngân hàng.

3. CHIM SẺ CŨNG CÓ THỂ ĐẺ TRỨNG PHƯỢNG HOÀNG

Rất nhiều câu chuyện kì tích trong kinh doanh đều tuân theo một quy luật chung, đó là một nhân vật kì tài đã phát hiện và thực hiện thành công một dự án kinh doanh mang lại lợi nhuận cao và có nguy cơ thấp. Nhưng tại sao lại gọi là kì tích? Là vì khả năng hiện thực hóa của các dự án kinh doanh đó rất nhỏ. Đại đa số công việc kinh doanh đều diễn ra theo quy luật thông thường, tức là lợi nhuận không cao lắm, vì cả người bán và người mua đều biết rõ lợi nhuận trung gian là bao nhiêu. Vậy có cách nào để khai phá được tiềm năng và thu về lợi nhuận cao hơn trong một công việc kinh doanh bình thường không?

Tôn là chủ một công ty xây dựng nhỏ, nói là công ty nhưng thực ra là một đội công nhân, chỉ nhận một vài công trình nhỏ. Anh thường tìm đến những công ty xây dựng lớn hơn để xem họ có công trình nào không muốn làm, yêu cầu kĩ thuật thấp không để nhận cho công nhân làm, kiếm chút tiền trang trải qua ngày.

Hôm đó, Tôn đến công ty kiến trúc và xây dựng của tỉnh. Anh thường xuyên đến đây, mặc dù đôi lúc chẳng có việc gì, thấy ai có công việc chân tay cần giúp đỡ, anh như vớ được vàng, vui vẻ làm giúp họ, không lấy một đồng tiền công, chỉ mong sau này có việc gì người ta sẽ nhớ đến anh mà thôi. Tôn đẩy cửa bước vào, chào các giám đốc và chủ nhiệm một cách thân thiết.

Anh Vương - Giám đốc công ty nhìn thấy Tôn đến, giơ tay chào và nói: “Anh Tôn, trời nắng thế này mà ngày nào anh cũng chạy hết nơi này tới nơi khác, không thấy mệt sao?” Tôn cười, trả lời: “Tôi chẳng có tài cán gì thì phải chạy đôn chạy đáo hơn người khác, hi vọng sẽ được các vị lãnh đạo quan tâm nhiều hơn.”

Giám đốc Vương nói: “Lãnh đạo gì chứ, bây giờ ai chẳng khó khăn, anh Tôn này, hiện nay có một việc, không biết là anh có muốn nhận hay không.” Vừa

nghe thấy thế, Tôn đã vội vàng tiến đến gần và nói: “Anh

Vương, tôi biết là anh sẽ không quên tôi mà, anh cứ nói đi, chỉ cần làm được thì tôi nhất định sẽ làm.”

Giám đốc Vương nói tiếp: “Dạo này chính quyền thành phố đang muốn cải tạo lại con đường ven sông, chắc anh cũng biết đúng không. Con đường ven sông là hạng mục thuộc cảnh quan của thành phố, tất cả những ngôi nhà nằm trong phạm vi 100m tính từ bờ sông đều phải dỡ bỏ để xây dựng công trình xanh cho người dân thư giãn, dạo chơi. Công ty chúng tôi đang phụ trách dỡ bỏ và xây mới một phần bờ sông, trong đó có việc phá dỡ bốn tòa nhà là nơi ở của nhân viên Cục Thương mại, anh có thể nhận được không?”

Tôn vui vẻ trả lời: “Xây nhà mới thì chúng tôi không có khả năng, chứ phá bỏ nhà cũ thì không thành vấn đề. Trước đây, tôi cũng từng dỡ bỏ vài tòa nhà nên đã có kinh nghiệm rồi.”

Giám đốc Vương nói: “Vậy thì tốt, bây giờ tôi phải đi họp, anh đến chỗ cậu Lí bàn bạc thêm, nếu thấy ổn thỏa thì ba ngày sau, chúng tôi sẽ có quyết định cho anh.”

Tôn liền vội vàng đi tìm cậu Lí ở phòng bên cạnh, cậu Lí giới thiệu với anh vị trí của các tòa nhà cần phá hủy và một số thông tin có liên quan, và cũng không quên phần dự toán chi phí khi dỡ bỏ.

Về đến công ty, Tôn triệu tập các tổ trưởng và tính toán lại một lần nữa. Dựa theo bản dự toán mà công ty giám đốc Vương đưa cho, cộng cả số gạch có thể dùng lại sau khi tòa nhà bị dỡ thì chẳng lời lãi là bao. Chỗ giám đốc Vương là công ty trong ngành nên đã tính toán rất kĩ càng rồi. Nếu nhận thì có thể trả thêm một ít lương cho nhân viên. Nếu không nhận thì bây giờ cũng chẳng có việc gì mà làm, lấy đâu ra tiền trả cho nhân viên? Hơn nữa, thời điểm hiện tại không phải là mùa xây dựng, không có nhiều lựa chọn, nếu mình không làm thì sẽ có người khác nhận.

Tôn bảo mọi người tạm thời giải tán, còn mình thì đi xe đến xem xét hiện trường. Mấy tòa chung cư của Cục Thương mại mới xây được có năm năm, tất cả đều còn khá mới, tuy bây giờ mới có quyết định dỡ bỏ nhưng nơi ở mới cho nhân viên đã xây xong từ nửa năm trước và mọi người cũng đang rục rịch chuyển đi.

Đang mải nhìn thì có người vỗ mạnh vào vai Tôn từ phía sau, nói: “Anh bạn, lâu quá không gặp, sao hôm nay lại tới đây thế?” Tôn quay người lại nhìn,

thì là Trịnh - bạn học thời tiểu học của anh. Nghe nói Trịnh đang làm trưởng ban gì đấy ở Cục Thương mại, nhưng bình thường hai người cũng ít liên lạc với nhau. Tôn vội vàng chào hỏi: "A, Trịnh, cậu sống ở đây à? Tôi thực sự không biết đấy, hôm nay tôi đến đây có chút việc." Trịnh rất nhiệt tình nói: "Đã đến đây rồi, mời cậu vào nhà tôi chơi một lát, tôi dọn đến đây đã năm năm rồi mà cậu vẫn chưa lên nhà tôi lần nào, bây giờ tôi sắp chuyển đi rồi mới gặp nhau."

Thế là Tôn lên thăm nhà Trịnh, đảo mắt qua thì thấy đồ đạc trong nhà đều đã đóng gói xong xuôi, xem ra chỉ mấy ngày nữa thôi là sẽ chuyển đến nhà mới, các thiết bị trong nhà vẫn còn mới, đúng là mới ở được có năm năm thôi. Tôn nói đùa với bạn: "Bạn của tôi ơi, nhà tốt thế mà không ở nữa, mười năm nữa có khi tôi cũng chưa mua đươc căn nhà thế này đâu, thật đáng ghen tị."

Trịnh cũng cười nói: "Thiết bị ở nhà mới tốt hơn nhiều, mọi thứ ở đây đã lạc hậu rồi, nhà của tôi còn là bình thường đấy, có thời gian, tôi dẫn cậu đến nhà một đồng nghiệp, trang thiết bị nhà anh ấy còn nhiều và tốt hơn nữa." Trịnh cũng nói đùa: "Có muốn mang đi cũng không mang được, nếu cậu thích thì tôi cho cậu đấy."

Bỗng nhiên, trong đầu Tôn lóe lên một ý tưởng: "Phải rồi, cán bộ Cục toàn là những người có điều kiện kinh tế nhất định, chắc chắn có nhiều người sử dụng thiết bị tốt giống Trịnh, lần này phải chuyển nhà đi, có những món đồ có thể mang đi được, nhưng cũng có những món không thể, ví dụ như khung cửa sổ bằng hợp kim nhôm, cửa phòng và một số đồ gia dụng khác không hợp với căn nhà mới, nếu vào tay người khác thì những đồ đạc đó nhất định sẽ có giá, mình có thể tìm người mua lại."

Thấy Tôn ngây người không nói gì, Trịnh cứ tưởng là lời nói đùa của mình đã vô tình làm mếch lòng bạn, định bụng hòa giải.

Nhưng Tôn đã nắm lấy tay bạn và nói: "Cảm ơn cậu, cậu đã giúp tôi nảy ra một ý tưởng rất hay. Tôi muốn hỏi cậu một chút, tất cả những cán bộ nhân viên ở trong bốn tòa nhà này đều được phân nhà mới có sẵn nội thất đúng không?"

Trịnh trả lời: "Tất nhiên, đầu năm nay, các căn hộ đều đã được lắp thiết bị mới rồi. Hơn nữa, các tòa nhà này sẽ bị dỡ bỏ trong tháng này, không chuyển đi không được." Tôn vội nói: "Vậy thì các cậu không cần đồ đạc cũ nữa đúng không, dù có mang đi thì cũng không hợp với căn hộ mới."

Trịnh đáp: “Đúng vậy, chúng tôi chỉ chọn một số đồ dùng tốt để mang đi thôi, còn lại đều mua đồ mới. Bố cục của nhà mới cũng khác với nhà cũ, một số đồ cũ muốn dùng cũng chẳng biết để vào đâu.”

Tôn nói: “Nói thật, hôm nay tôi đến xem xét là vì công ty tôi có thể sẽ nhận phá dỡ các tòa nhà ở đây. Cậu xem, nếu bây giờ tôi giúp mọi người chuyển nhà miễn phí, chỉ yêu cầu họ cho tôi các cánh cửa nhà, cửa sổ, những đồ đạc khác nếu họ muốn mang đi thì tôi sẽ giúp, còn không cần thì cho tôi. Nhà nào để lại nhiều đồ thì tôi sẽ trả thêm một chút tiền, cậu thấy có được không?” Trịnh nói: “Tôi thì không có vấn đề gì, còn đang đau đầu với việc chuyển nhà đây, vừa phải nhờ người giúp khênh vác đồ, lại phải thuê xe. Có cậu làm giúp thì tất nhiên là tốt quá rồi. Những cánh cửa kia thì chắc chắn là không thể mang đi được, vì nhà mới đã được trang bị đầy đủ cả, có mang cũng không có chỗ để. Còn đồ gia dụng thì cái gì còn dùng được tôi mới mang đi, còn lại thì thôi, nếu cậu cần thì cứ lấy đi. Có điều, đây chỉ là ý của cá nhân tôi thôi, nếu cậu muốn làm thì phải dán thông báo ở dưới sảnh, ai có yêu cầu thì liên hệ, làm việc có quy củ và trình tự thì tôi nghĩ là sẽ không có vấn đề gì đâu. Mà này, cậu phải ưu tiên dọn nhà cho tôi trước đấy.”

Tối hôm đó, Tôn liền dán thông báo ở bảng tin các tòa nhà. Ngay ngày hôm sau, chuông điện thoại đã reo dồn dập, rất nhiều người muốn nhờ anh chuyển nhà miễn phí.

Chiều ngày thứ ba, Tôn đến tìm giám đốc Vương, Vương rất ngạc nhiên vì Tôn đã vui vẻ nhận công việc phá dỡ này. Giám đốc Vương là một người rất thực dụng, ông ta biết cái giá mà mình trả cho Tôn thực ra là không có lời lãi gì, cứ nghĩ rằng Tôn sẽ mặc cả, trong đầu còn vạch sẵn mức tiền mặc cả. Sau đó, khi kí hợp đồng, giám đốc Vương đã tăng thêm 2 nghìn tệ cho Tôn.

Sau khi kí hợp đồng, Tôn nhanh chóng phân công các tổ trưởng tính toán cặn kẽ công việc phải làm của từng hộ, bốn tòa nhà, hơn hai trăm hộ, hầu như đã thỏa thuận xong chuyện chuyển nhà và nhượng lại đồ đạc. Công ty của Tôn có xe riêng và đội ngũ hơn 50 nhân viên trẻ trung khỏe mạnh nên dọn nhà không phải là chuyện gì khó khăn, mỗi ngày chuyển cho hai, ba mươi hộ, chỉ trong một tuần đã chuyển xong hết. Bận bịu với việc chuyển nhà nên không mấy người kì kèo việc nhượng lại đồ đạc cũ,

Tôn trả cho hầu hết các hộ 500 tệ phụ phí, một số hộ có ghế sô-pha hoặc giường tầng là được trả 1 nghìn tệ.

Tôn cẩn thận tháo các cánh cửa sổ, cửa ra vào ở các căn hộ ra và bán lại cho

các hộ kinh doanh vật liệu ở ngoại ô thành phố, ở đó có rất nhiều hộ nông dân vừa xây nhà mới, những cánh cửa này còn tốt, giá cả lại rẻ nên bán khá chạy. Tôn gom tất cả đồ gia dụng và đồ đạc ở các nhà đi bán ở chợ đồ cũ. Theo tính toán của anh, trung bình số tiền bán đồ cũ của mỗi hộ là 3.500 tệ, dùng xe của mình để chuyển nhà, nhân công của mình, trừ 5001.000 tệ phụ phí chuyển nhà mỗi hộ, lợi nhuận trung bình là 2.500 tệ. Bốn tòa nhà, hai trăm hộ, vậy lợi nhuận tổng cộng sẽ là 500 nghìn tệ.

Bài học tâm đắc

Trong kinh doanh, nếu biết cách khai thác từ một góc độ và phương thức mới thì có thể mang về lợi nhuận rất cao. Ví dụ như việc bán đậu phụ thối, người khác bán 8 tệ/miếng thì bạn không thể bán với giá 10 tệ được vì khách hàng chắc chắn sẽ chê đắt, tuy nhiên, nếu trong tiệm của bạn có thứ mà người khác không có, ví dụ như rượu dương mai thì cho dù giá gốc chỉ 10 tệ mà bạn bán 30 tệ thì cũng chẳng ai chê đắt. Nếu vẫn giữ tư duy kinh doanh theo lối mòn thì ông chủ nhỏ mãi là ông chủ nhỏ, vĩnh viễn không thể đuổi kịp hay vượt qua các ông chủ lớn có nhiều vốn và các mối quan hệ xã hội tốt. Ai cũng có thể kinh doanh, và kinh doanh với đủ hình thức khác nhau, đó chính là sức hút của việc kinh doanh.

4. MỘT BỮA TIỆC BUFFET CÓ THỂ TIẾT KIỆM 200 NGHÌN TỆ

Khi công ty đang trên đà phát triển, các ông chủ đều sẽ quan tâm đến tốc độ phát triển, dốc sức mở rộng quy mô, lo lắng tốc độ phát triển sẽ bị chậm lại; khi lợi nhuận giảm sút, các ông chủ sẽ nghĩ đủ cách để hạ thấp chi phí, cắt giảm chi tiêu, tiết kiệm được bao nhiêu hay bấy nhiêu. Các ông chủ thường lấy mình làm gương, vậy thì bắt đầu từ những việc nhỏ nhất, có thể tiết kiệm được bao nhiêu tiền?

A Quý và một nhà xuất bản thuộc trường đại học nọ đã hợp tác thành lập một công ty xuất bản, địa điểm làm việc ở ngay trong khuôn viên của trường đại học đó, doanh thu bán sách mỗi năm có thể đạt mức 90 triệu tệ. Từ khi thành lập đến nay đã vài năm, công ty của anh vẫn phát triển rất tốt.

Nhưng hiện nay, điều khiến A Quý đang cảm thấy rất áp lực là vì ảnh hưởng của thị trường tiền tệ và các nguyên nhân khác, lượng tiêu thụ sách năm nay giảm hơn 15% so với năm ngoái, tốc độ thu hồi vốn cũng chậm hơn nhiều, chính vì thế, không thể không nghĩ cách tiết kiệm các khoản chi phí cho

công ty. Các khoản chi phí cho công ty mỗi năm đều rất lớn, trong đó chỉ riêng chi phí tiếp khách đã hơn 400 nghìn tệ, quy mô công ty ngày càng mở rộng, số lượng tác giả và đối tác ngày càng nhiều, nên chi phí tiếp khách mỗi năm cũng tăng lên không nhỏ. A Quý cho rằng, trước đây, lưu chuyển tiền tệ của công ty tốt nên không bị áp lực nhưng năm nay, áp lực tăng cao thì phải tiết kiệm triệt để trên tất cả các phương diện.

Một hôm, Vũ đến công ty gặp A Quý để bàn bạc chuyện chọn đề tài cho nửa năm tiếp theo, gần trưa, có bảy giảng viên đại học từ Sơn Đông đến. Đây là những người đã cùng A Quý biên tập một số giáo trình, tài liệu, lần này đến Bắc Kinh dự hội thảo, tiện ghé thăm anh. Đồng thời họ cũng muốn tìm hiểu xem có hạng mục nào có thể hợp tác hay không. Nói chuyện được một lát đã đến giờ ăn trưa. Vũ biết A Quý rất sợ phải mời khách đi ăn, vì chỉ uống được một hai li rượu là anh đã say mèm, đã nhiều lần đi tiếp khách cùng với anh nên Vũ biết rất rõ, mười lần thì đến năm lần Vũ được chứng kiến A Quý say túy lúy. Hôm nay lại có tới bảy người từ Sơn

Đông đến, chắc chắn là A Quý sẽ phải vất vả rồi.

“Khách quý từ xa đến thăm, không vui sao được?” Quả nhiên, A Quý đã có kế hoạch sẵn cho việc ăn trưa. Anh nhỏ nhẹ nói với mấy vị khách: “Các anh, trưa hôm nay tôi có một cuộc họp rất quan trọng, hơn nữa các anh cũng biết tửu lượng của tôi không cao, chỉ uống một chén đã mặt đỏ tía tai, nếu để Hiệu trưởng nhìn thấy thì thật không hay. Vậy nên tôi xin mời các anh đi ăn buffet trong căng tin nhé. Hiện nay có rất nhiều lãnh đạo các ngành đang tham gia khóa học chuyên môn ở trường, biết đâu các anh lại gặp người quen.”

Thế là mọi người cùng tới nhà ăn, khung cảnh ở đó không tồi, yên tĩnh và thoải mái, rất phù hợp cho việc bàn bạc kinh doanh, hợp tác. Những người đến đây ăn cơm cũng có vẻ là những người có địa vị trong xã hội, món ăn thì đa dạng, phong phú, thực khách tự lấy đồ ăn, thức uống theo ý mình. Mọi người đều rất hài lòng với không khí và thức ăn ở đây, vừa ăn uống vừa nói chuyện rất vui vẻ.

Một tiếng sau, A Quý tiễn các giảng viên ra cổng trường, cho đến khi họ đã lên xe thì anh và Vũ mới quay về công ty.

Vũ cười, hỏi A Quý: “A Quý, anh càng ngày càng biết tiết kiệm đấy, mời mỗi người một suất ăn 15 tệ xong đã vội đuổi người ta đi, anh kiếm được nhiều tiền thế để làm gì?”

A Quý cười khà khà, nói: “Chẳng lẽ cậu và các thầy không được ăn ngon hay sao? Buổi trưa, người ta thường chỉ ăn uống qua loa thôi vì buổi chiều còn phải làm việc, uống nhiều rượu vào rồi lại hỏng hết việc. Hơn nữa, bây giờ tôi là Giám đốc công ty, nếu không làm gương tiết kiệm thì mười mấy trưởng phòng cấp dưới đều sẽ học theo tiêu xài hoang phí, một người hoang phí gấp 10 lần thì mười người sẽ hoang phí gấp 100 lần. Cậu chớ nên xem thường việc này, bởi nếu lãnh đạo cũng chỉ chiêu đãi bình dân như thế thì những người khác cũng sẽ tự động học theo. Tôi sẽ không quy định cụ thể tiền chiêu đãi khách là bao nhiêu, như vậy quá cứng nhắc.

Cậu thử nghĩ xem, như trước đây, năm sáu vị khách tới, cộng thêm giám đốc bộ phận và những người biên tập bản thảo của họ thì tổng cộng cũng phải mười mấy

người, nếu chiêu đãi ở nhà hàng sang trọng thì chi phí cũng phải 1.000 tệ, cậu không thể mời khách rượu rẻ tiền, hai ba chai rượu loại trung thì cũng đã 1.000 tệ rồi, ít nhất thì cũng phải uống hết hai chai, thế thì cộng cả tiền cơm tiền rượu vào cũng phải khoảng gần 3.000 tệ. Thật ra những giảng viên và tác giả đến công ty chúng ta cũng từng ăn đủ thứ sơn hào hải vị, họ không để ý đến thức ăn đâu, như hôm nay, tất cả đều ăn uống rất ngon miệng, mà tôi cũng tiễn họ lên tận xe đấy thôi, những việc cần thiết cũng đã bàn bạc xong. Họ đều cảm thấy thoải mái, có phải họ tìm tôi để uống rượu đâu, mà chỉ là để bàn công việc thôi.”

“Thử nhẩm tính một chút sẽ thấy, bữa trưa nay có mười người, chi phí hết 150 tệ, so với tiêu chuẩn trước kia là 3.000 tệ, tôi đã tiết kiệm được 2.850 tệ. Chi phí mời khách của công ty năm ngoái là gần 400 nghìn tệ, trong đó có 2/3 là cùng quy mô và cấp bậc giống như hôm nay. Nếu căn cứ theo tình hình hiện nay thì thay vì mất 260 nghìn tệ, chúng ta chỉ mất khoảng 13 nghìn tệ thôi, tiết kiệm được gần 250 nghìn tệ. Tôi thấy rằng, việc mình giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng, hiệu quả sẽ khiến đối tác vui hơn nhiều so với dành công sức nịnh bợ, mời mọc họ.”

Vũ không nhịn được cười, nói: “Đúng là ông chủ càng giàu có thì càng biết tiết kiệm, nhưng mà anh nói thế cũng rất có lí, hôm nay anh cũng không mời em uống rượu, chắc là sẽ nhanh chóng duyệt đề tài sắp tới của em phải không, mau mau giải quyết vấn đề của em thì em mới vừa ý được.”

A Quý cười lớn: “Cậu đúng là biết tận dụng cơ hội một cách triệt để. Được, chúng ta kí hợp đồng thôi.”

Bài học tâm đắc

Trong kinh doanh, chiêu đãi khách hàng là chuyện thường tình, tuy nhiên sự hợp tác có ăn ý hay không không phụ thuộc hoàn toàn vào việc tiếp khách nhiều hay ít. Thỏa mãn yêu cầu công việc của khách hàng quan trọng hơn nhiều so với việc cạn chén, nâng li. Người đứng đầu doanh nghiệp cần gương mẫu tiết kiệm bắt đầu từ những việc nhỏ nhất thì mới tạo được tiền lệ tốt.

5. "KINH DOANH NHỎ" XUYÊN THÁI BÌNH DƯƠNG

Những người có điều kiện ra nước ngoài đều cảm thấy mức sống ở Trung Quốc còn quá khác biệt so với Mỹ hay những quốc gia phát triển khác. Nếu làm việc ở trong nước một tháng chỉ kiếm được 5 nghìn tệ thì một người làm công việc tương tự ở Mỹ có thể kiếm được 5 nghìn đô la Mỹ. Người lao động ở Mỹ có thu nhập cao hơn mấy chục lần so với người lao động Trung Quốc, nguyên nhân cơ bản là do chênh lệch tỉ giá hối đoái giữa đồng đô la Mỹ và đồng Nhân dân tệ, chính vì thế nhiều người mới nói đùa rằng, nếu tiền lương của mình mà là chừng đó đô la thì cuộc sống đã thoải mái hơn rất nhiều rồi. Người ta sống ở Mỹ thì kiếm ra tiền đô còn ở Trung Quốc thì chỉ kiếm được đồng Nhân dân tệ mà thôi. Nhưng có người đã rất thông minh khi dùng tiền Nhân dân tệ để mua hàng, sau đó lại mang ra nước ngoài bán với giá đô la Mỹ, trong nháy mắt có thể kiếm được lợi nhuận gấp hàng chục lần.

Anh chị của Vương đều đã định cư tại Mỹ từ mấy năm trước, Vương học ngành kế toán, cũng muốn di cư sang Mỹ nên đang bận làm giấy tờ chứng thực. Có mấy con đường di cư khác nhau, thứ nhất là di cư sang đoàn tụ với gia đình, khi chứng minh được bạn là người có quan hệ ruột thịt trực tiếp thì có thể sang định cư. Anh chị của Vương và Vương không được tính là có quan hệ trực hệ, nếu sau này, Vương muốn đón con cái của mình sang Mỹ thì mới có thể xin định cư kiểu đoàn tụ với gia đình. Một loại khác là di dân đầu tư, người di dân phải thành lập một công ty ở nước mình muốn đến, sau đó, thuê người bản địa làm việc, giải quyết vấn đề việc làm cho nước sở tại. Vương không biết sang Mỹ rồi sẽ làm gì nên cũng không thể xin di cư theo dạng này. Chỉ còn mỗi hình thức di cư kĩ thuật, cố gắng đạt được

chứng chỉ quốc tế mà nước định di cư cần, lựa chọn ngành nghề mà nước đó đang cần nhân công thì mới mong có cơ hội.

Tài liệu liên quan đến chứng chỉ quốc tế phần lớn được viết bằng tiếng Anh, có rất ít văn bản dịch sang tiếng Trung, cũng không có nhiều nhà xuất bản ấn hành, Vương đã nhờ anh chị gửi sách từ Mỹ về, tiền sách chắc chắn phải tính theo đô la Mỹ. Số tiền mua tài liệu đó với người Mỹ thì chẳng đáng là bao, nhưng với người Trung Quốc lại là khoản chi không hề nhỏ. Để có thể sang Mỹ, Vương chỉ còn cách nhịn ăn nhịn tiêu để lấy tiền mua sách. Một hôm, khi đang tìm tài liệu trên mạng, Vương nhìn thấy một nhà xuất bản trong nước phát hành sách kiểu này dưới dạng tệp ảnh chụp, vẫn để nguyên tiếng Anh. Giá sách so với giá gốc không chênh lệch là mấy nhưng một bên là đô la Mỹ, một bên là đồng nội tệ, giá cả chênh nhau hơn chục lần.

Vương vô cùng hối hận, nếu mua chậm hơn một hai tháng đã tiết kiệm được một khoản tiền lớn. Vương tiếp tục tìm kiếm thì thấy rất nhiều trường Đại học trong nước cũng bắt đầu sử dụng tài liệu của nước ngoài, vẫn dưới hình thức ảnh chụp bản tiếng Anh. Nhiều nhà xuất bản trong nước cũng đã nhận thấy yêu cầu xin chứng chỉ kĩ thuật nước ngoài ngày càng cao nên đã liên hệ với các nhà xuất bản ở nước ngoài để mua bản quyền xuất bản sách.

Vương nói chuyện này với anh trai, anh cậu không lấy làm lạ, nói: "Đây là chuyện bình thường mà, rất nhiều người trong nước đang học để lấy chứng chỉ mới nhất ở nước ngoài, trình độ của họ đều không tồi, có thể trực tiếp đọc các tài liệu bằng tiếng Anh. Hơn nữa, rất nhiều sinh viên đang du học cũng thường xuyên gửi tiền về nước, nhờ người mua hộ sách và gửi sang đây, có thể tiết kiệm được rất nhiều chi phí."

Lời anh trai chính là một gợi ý tốt cho Vương, thông qua bạn bè và mạng Internet, cậu đã làm quen được với rất nhiều du học sinh Trung Quốc ở nước ngoài, cậu và các bạn cùng hợp tác buôn bán sách trên mạng. Những du học sinh sẽ gửi danh sách cho Vương, còn Vương phụ trách tìm nhà xuất bản trong nước, tìm sách xuất bản bằng tiếng Anh, mua lại với giá chỉ bằng 60% giá phát hành và gửi bán lại cho khách hàng với mức 60% giá bán sách ở nước ngoài. Về cơ bản tức là mua bằng tiền Nhân dân tệ bao nhiêu thì bán giá tiền đô la Mỹ bấy nhiêu. Số tiền thu được sẽ chia đều cho Vương và du học sinh đó. Vương còn lập hẳn một trang web để giới thiệu các loại sách bằng tiếng Anh và giá cả, bỗng chốc trở thành ông chủ nhỏ.

Bài học tâm đắc

Giá của một sản phẩm là tổng hợp của chi phí sản xuất cố định, chi phí lưu thông và chi phí quảng cáo, tất nhiên còn phải cân nhắc mức độ chấp nhận giá cả của người tiêu dùng. Ở những quốc gia khác nhau, vì mức sống và giá

cả nhân công không giống nhau nên giá thành sản phẩm cũng khác nhau. Trong ví dụ trên, có thể thấy chất lượng sách là như nhau, nhưng vì chuyển nhượng bản quyền ở mỗi khu vực không giống nhau, cộng thêm mức độ chấp nhận giá cả của người mua khác nhau nên giá bán sách cũng khác nhau. Tuy nhiên không thể mở rộng kinh doanh theo cách này, bởi việc chuyển nhượng bản quyền luôn đi kèm với những quy định nghiêm ngặt. Câu chuyện này chỉ là một gợi ý cho chúng ta thấy, nếu chịu mở rộng tầm mắt thì có thể tìm thấy con đường mà người khác không nhìn thấy. Ở nước ngoài, trong những cửa hàng một giá 2 USD có rất nhiều mặt hàng trong nước ta chỉ có giá 2-3 tệ. Những người đứng sau các cửa hàng này thực sự đã thành công trong việc mua hàng với giá cả Trung Quốc và bán hàng với giá đô la Mỹ.

Phần 3: Chiến thuật, chiến lược

"ĐỊNH VỊ CHÍNH XÁC, TẬP TRUNG VÀO HẦU BAO CỦA KHÁCH HÀNG"

1. KHÔNG MỞ CỬA HÀNG LỚN MÀ MỞ CỬA HÀNG NHỎ, TẠI SAO ÔNG CHỦ PHẢI GIẤU THỰC LỰC CỦA MÌNH

Người làm kinh doanh hầu hết đều muốn trở thành ông chủ lớn, mở rộng quy mô doanh nghiệp, chi phí cố định sau khi dàn trải sẽ trở nên nhỏ hơn, tỉ suất lợi nhuận tự nhiên sẽ tăng cao. Đồng thời, doanh nghiệp quy mô lớn thông thường sẽ được khách hàng đánh giá cao hơn và tin tưởng hơn. Sản phẩm càng đa dạng thì khách hàng càng có nhiều lựa chọn, như vậy sẽ thu hút được nhiều khách hàng hơn, không bán được cái này thì bán được cái khác, cơ hội mua bán cũng nhiều hơn. Vậy mà có những ông chủ rõ ràng là có doanh nghiệp lớn, nhưng lại chia thành những cửa tiệm nhỏ khác nhau, không cho khách hàng biết tất cả các cửa hàng đó đều là của mình. Tại sao vậy?

Bảo mở một quán cháo rộng khoảng 30m2 trên một con phố buôn bán sầm uất, khách hàng chủ yếu của anh là những nhân viên văn phòng ở mấy tòa nhà đối diện và những người đi mua hàng trên phố. Ngày nay, khi đã ăn no mặc ấm, nhu cầu thay đổi khẩu vị của con người bắt đầu tăng lên thì cháo là một lựa chọn không tồi. Cửa hàng cháo của Bảo bán tất cả 15 loại cháo, trên thực đơn ghi rõ giá trị dinh dưỡng trong từng loại, cháo thích hợp với đối tượng thực khách nào, mang lại lợi ích gì cho cơ thể, như vậy khách hàng có thể chọn loại cháo có hương vị và hàm lượng dinh dưỡng hợp nhất với mình. Cửa hàng cháo của Bảo khá nổi tiếng vì hợp vệ sinh, sạch sẽ và phục vụ rất chuyên nghiệp. Khách vãng lai lựa chọn cháo vì nó dễ ăn, kinh tế, thỏa mãn nhu cầu làm "ấm bụng" một cách nhanh chóng. Còn dân văn phòng, nhất là phái nữ đều thích có thân hình thon thả, gọn gàng, nên thường chọn những món cháo có hàm lượng dinh dưỡng vừa phải. Bảo cũng là người có tài quản lí nên công việc kinh doanh ngày càng phát đạt.

Một hôm, ông chủ cửa hàng bán quần áo bên cạnh quán cháo của Bảo muốn nhượng lại cửa hàng để ra nước ngoài sinh sống. Đã là hàng xóm của nhau mấy năm, quan hệ cũng khá thân thiết nên Bảo đã nhanh chóng được nhượng lại cửa hàng. Tất nhiên anh không bán quần áo vì không biết nhiều kiến thức về lĩnh vực này mà quyết định thông hai cửa hàng để làm quán cháo rộng hơn. Anh nghĩ công việc làm ăn của mình đang tiến triển khá tốt, chỉ là mở rộng quy mô gấp đôi, còn phương thức kinh doanh thì không cần thay đổi.

Để chắc chắn hơn, Bảo tìm Tiểu Triệu - một người bạn để xin ý kiến.

Bảo rất thích trao đổi chuyện kinh doanh với Tiểu Triệu vì Tiểu Triệu có rất nhiều ý tưởng hay. Nào ngờ, khi nghe nói Bảo muốn mở rộng cửa hàng, Tiểu Triệu lại phản đối và nói: "Cậu kinh doanh tốt một phần là do ở khu đó không có đối thủ cạnh tranh nào khác. Hơn nữa cửa hàng của cậu chỉ bán cháo, khách hàng cảm thấy rất chuyên nghiệp và tin tưởng. Mình cũng thường xuyên tới cửa hàng, thấy chỗ ngồi vẫn đủ, chứng tỏ cửa tiệm hiện tại vẫn có đủ sức chứa. Nếu cậu mở rộng cửa hàng thì chẳng phải là sẽ có càng nhiều ghế thừa hay sao? Mở cửa hàng cháo vẫn chỉ là một hình thức kinh doanh nhỏ đặc biệt, rất khó trở thành một nhà hàng lớn. Bây giờ cậu đã kinh doanh 15 loại cháo, thử nghĩ xem tăng thêm vài loại thì lời lãi có tăng lên được gấp đôi không?"

Bảo cúi đầu nghĩ ngợi, đúng là việc kinh doanh cháo khá tốt, nguyên nhân chủ yếu là vì nó đặc biệt, đáp ứng nhu cầu đổi khẩu vị cho khách hàng. Nếu mở rộng cửa hàng mà chỉ phụ thuộc vào mỗi việc bán cháo thì chắc chắn là không kham nổi chi phí. Bảo nói: "Hay là kinh doanh thêm đồ nướng, món này đang thịnh hành, giới văn phòng sau khi tan sở rất thích đi ăn đồ nướng, bán thêm cả rượu, tiền đầu tư lại không nhiều lắm."

Tiểu Triệu nghe xong, cười nói: "Cậu đã bán hàng ở con phố đó mấy năm rồi, ở đó thích hợp với loại hình kinh doanh nào hẳn cậu cũng rõ, mình chỉ có thể gợi ý một chút cho cậu thôi. Nếu cậu mở thông hai tiệm, một bên bán cháo, một bên bán đồ nướng thì mình thấy không hợp lắm. Cậu có thấy ai ăn cháo chung với thịt nướng không? Hai loại thức ăn này không thể kết hợp được với nhau thì sẽ không thể thúc đẩy doanh thu. Ngược lại, mình thấy bán đồ nướng sẽ ảnh hưởng đến doanh thu bán cháo, cửa hàng của cậu đang phục vụ rất chuyên nghiệp, nếu thêm loại thực phẩm khác thì bỗng chốc chẳng khác gì các quán vỉa hè, có thể sẽ mất những thực khách khó tính có gu ẩm thực cao. Cậu nghĩ xem, khi ăn cháo, người ta cần một không khí yên bình để từ từ thưởng thức, khác hẳn không khí ồn ào chúc tụng ở quán thịt nướng. Bên cạnh đó, cậu thử bày cháo dinh dưỡng cao cấp cùng với một xâu

thịt nướng xem sao, chẳng còn chút đẳng cấp nào.”

Bảo nghĩ ngợi một hồi, những lời Tiểu Triệu nói rất có lí, cũng giống như đậu phụ thối ăn thì rất ngon miệng nhưng bày vào bàn tiệc kiểu tây thì lại chẳng hợp chút nào.

Sau khi về tiệm, Bảo họp toàn bộ nhân viên, mọi người đều đồng ý với ý kiến của anh. Sau nhiều lần thảo luận cuối cùng tất cả đã đi tới quyết định không nối liền tiệm cháo và tiệm đồ nướng nữa, mỗi tiệm sẽ có một biển hiệu riêng, chỉ có nhà bếp là thông với nhau để tiện nấu nướng mà thôi, như vậy có thể giải quyết được vấn đề mà Tiểu Triệu đã nêu ra. Việc kinh doanh đều do Bảo nắm giữ nhưng cửa hàng đồ nướng sẽ có người quản lí riêng.

Cửa hàng đồ nướng khai trương, phục vụ hơn 40 món, thực tế đã chứng minh con mắt kinh doanh của Bảo rất tốt, lượng khách lui tới rất đông, những người thường đến ăn cháo cũng sang đó thưởng thức đồ nướng mỗi khi họ muốn đổi bữa. Còn những người thường xuyên ăn đồ nướng thỉnh thoảng lại sang ăn cháo để giải nhiệt cơ thể. Hai cửa tiệm tuy gần nhau nhưng không làm ảnh hưởng đến nhau. Thực khách có thể lựa chọn cửa tiệm tùy theo tâm trạng và khẩu vị của mình. Hai cửa tiệm trên cùng một con phố nhưng lại có nét riêng và đều trở nên nổi tiếng, chỉ có điều rất ít người biết chủ nhân của hai cửa tiệm đó chính là Bảo.

Bài học tâm đắc

Cửa tiệm lớn sẽ có ưu điểm của cửa tiệm lớn, cửa tiệm nhỏ cũng có ưu điểm riêng của cửa tiệm nhỏ. Ngày nay, khách hàng thường thích những cửa tiệm nhỏ nhưng phục vụ chuyên nghiệp nên số lượng những cửa hàng chuyên bán một sản phẩm cũng ngày càng nhiều hơn. Khách hàng thường có tâm lí một cửa tiệm chuyên biệt hóa thì chất lượng phục vụ rất chuyên nghiệp và giá cả cũng rẻ hơn những nơi khác. Phương thức kinh doanh chuyên biệt hóa này đã xuất hiện ở nhiều nơi.

Chúng ta có thể bắt gặp những cửa hàng cùng một chủ nhưng phân công mấy người bán các loại hàng hóa khác nhau, ví dụ có người chuyên bán quần áo lót, có người chuyên bán mũ hoặc là khăn quàng. Việc này sẽ ngầm tạo ra một gợi ý cho khách hàng rằng: Chúng tôi kinh doanh rất chuyên nghiệp, nếu mua hàng của chúng tôi thì nhất định không bị thiệt.

2. NẮM VỮNG ĐỊA BÀN, NGỒI NHÀ

CŨNG KHÔNG HẾT VIỆC

Cùng là kinh doanh, nhưng có rất nhiều hình thức và chủng loại kinh doanh khác nhau, có người bán buôn, có người bán lẻ; có người sản xuất và cũng có người làm mậu dịch. Mọi người đều dựa vào kinh nghiệm và hoàn cảnh cụ thể của bản thân để lựa chọn hình thức và quy mô phù hợp nhất với mình. Có những người nắm vững quy luật của ngành nghề, phát triển các sản phẩm mới thích hợp, tiến được ra thị trường thế giới. Tuy nhiên cũng có những người không có được tầm nhìn và nhiều kinh nghiệm như thế nên cả đời chỉ dậm chân tại chỗ, kinh doanh nhỏ lẻ, vậy họ nên kinh doanh như thế nào? Làm cách nào để trồng trọt tốt trên mảnh ruộng nhỏ của mình, khiến người khác nếu muốn đặt chân lên mảnh ruộng đó vẫn phải tìm tới mình?

Từ là một thanh niên thông minh, nhanh nhẹn và cũng rất có đầu óc kinh doanh, làm việc lại cẩn thận và tỉ mỉ, quen biết rộng. Thời còn ngồi trên ghế nhà trường, thành tích của Từ không có gì nổi trội, sau khi tốt nghiệp phổ thông, anh bắt đầu kinh doanh nhỏ, dần dần tích lũy kinh nghiệm và vốn liếng, giờ đây cũng đã mua được nhà, xe ô tô.

Quy mô kinh doanh của Từ chỉ gói gọn ở quê nhà, chủ yếu là buôn bán đặc sản của địa phương. Tuy nhiên, thành phố nơi Từ sinh sống chỉ là một thành phố nhỏ, không có loại hình kinh doanh nào có thể mở rộng ra tỉnh thành khác chứ chưa nói đến toàn quốc nên Từ cũng chỉ dừng lại ở mức là một ông chủ nhỏ. Anh rất muốn tạo ra đột phá trong sự nghiệp, sau một thời gian dài tìm kiếm, cuối cùng Từ đã tìm ra một sản phẩm tiềm năng, giữ độc quyền sáng chế và muốn mở rộng hình thức kinh doanh này ra toàn quốc.

Đúng lúc đó, anh họ của Từ về quê thăm người thân, sau khi tốt nghiệp đại học, anh họ của Từ đã sang Mỹ sinh sống và làm việc cho một công ty bên đó 10 năm; sau khi về nước, anh ta lại làm Phó giám đốc marketing ở một công ty lớn, rất có kinh nghiệm trong các việc kinh doanh lớn quy mô toàn quốc.

Từ kể chuyện của mình cho anh họ nghe. Anh họ xem bản điều tra thị trường và phương án đầu tư của Từ nhưng không khen, không chê, cũng không đả động gì đến tính khả thi của kế hoạch này. Anh họ chỉ hỏi Từ hiện nay kinh doanh tốt nhất trên phương diện gì? Làm như thế nào? Doanh thu mỗi năm là bao nhiêu?

Sau khi tìm hiểu tình hình thực tế, anh họ một lần nữa cầm tài liệu của Từ lên và nói: “Đối với sáng chế này, anh không có ý kiến gì, nhưng mà bản

nghiên cứu thị trường này của cậu chỉ xứng với trình độ của học sinh tiểu học mà thôi, thiếu một số yếu tố cơ bản nhất, tổng hợp và phân tích số liệu còn mang tính chủ quan, các hạng mục cần phải có những minh chứng rõ ràng hơn. Nhìn từ phương án của cậu có thể thấy vốn đầu tư phải rất lớn, dù có dồn hết tài sản của cậu vào thì vẫn phải vay mượn thêm; bao nhiêu tiền mồ hôi công sức mới kiếm được trong 10 năm nay, nếu không may mất hết thì đến tiền đóng học phí cho con cũng không có ấy chứ. Chúng ta đều đã hơn 40 tuổi cả rồi, làm việc gì cũng nên cẩn trọng một chút, không thể giống như hồi còn trẻ, chẳng may thất bại thì vẫn có thể bắt đầu lại. Thứ hai, nếu cậu muốn mở công ty ở cái thành phố chỉ vẻn vẹn có mười mấy nghìn người này thì cũng rất khó tìm nhân viên, những người có khả năng đều tìm đến thành phố lớn, bản thân cậu lại không có kinh nghiệm kinh doanh toàn quốc, nhân viên cũng không có kinh nghiệm thì cho dù kế hoạch có hay đến mấy thì cũng khó thực hiện. Công ty mới không có đủ khả năng thu hút người tài bỏ thành phố lớn về đây làm giám đốc nông thôn. Nên tôi khuyên cậu tạm thời đừng vội vàng bắt đầu kế hoạch kinh doanh này."

Những lời anh họ nói như dội một gáo nước lạnh vào tất cả nhiệt huyết của Từ khiến anh có phần không vui. Anh họ nói tiếp: "Tôi chỉ nói lên cách nghĩ của mình thôi, có thể không đúng, cậu đừng để bụng. Tôi có một gợi ý khác cho cậu, không biết cậu có hứng thú không?"

Không thấy Từ có phản ứng gì, anh họ tiếp tục: "Thật ra, mỗi người đều có một ưu điểm riêng, những người có cơ hội đi nước ngoài như tôi có thể chứng kiến nhiều việc hơn, nhưng năng lực thực tế có khi lại không bằng cậu. Ví dụ, nếu làm kế hoạch bán hàng hoặc chứng minh tính khả thi của dự án thì có thể tôi giỏi hơn cậu, nhưng cậu đã tiếp xúc với xã hội từ sớm nên khả năng đối nhân xử thế, khả năng nhìn người sẽ tốt hơn tôi. Tôi có nhiều bạn bè ở bên ngoài nhưng lại không quen biết mấy người trong nước, ngược lại, mối quan hệ ở trong nước của cậu lại rộng hơn tôi. Hiện nay, tôi có rất nhiều bạn đang làm kinh doanh, sản phẩm của họ khá tốt, bán được ở thành phố lớn nhưng lại chưa phát triển được ở thị trường tỉnh, cậu có thể giúp họ làm việc này." Từ nói: "Em không hiểu lắm về các sản phẩm nước ngoài, sao có thể làm được?" Anh họ cười và nói: "Hợp tác thì có rất nhiều hình thức, cậu có thể chọn hình thức nào mà mình giỏi nhất, nguy cơ nhỏ nhất. Nói một cách hình tượng thì chúng tôi là người bán hạt giống, còn cậu là người trồng trọt. Cho dù muốn bán hạt giống ở bất kì nơi nào thì chúng tôi cũng đều phải tìm đến người trồng cây là cậu, hai bên hợp tác cùng có lợi. Cậu chỉ cần chuyên tâm trồng cây thật tốt là có thể thu lợi rồi. Trước tiên, tôi có thể giới thiệu cho cậu một số sản phẩm, cậu giúp tôi quảng cáo, bán hàng, chỉ việc ngồi nhà mà kiếm tiền thì có gì không tốt?"

Nghe xong, Từ thấy cũng có lí, bán hàng ở quê nhà chẳng phải là việc khó khăn đối với anh, người khác làm được thì mình cũng có thể làm được. Mở công ty gì, buôn bán hàng gì, quy trình thực hiện cũng khá quen thuộc, quản lí nhân viên cũng không thành vấn đề, bản thân mình cũng thích hợp làm người đại diện của công ty ở địa phương. Từ hỏi: "Anh bảo em nên bắt đầu từ đâu?"

Anh họ trả lời: "Cậu có thể thử sức với một số sản phẩm mới, tôi có quen biết mấy công ty cung cấp dụng cụ nhà bếp như tủ bếp, máy hút mùi tích hợp. Tôi sẽ bàn bạc trước với họ để họ bỏ ra tám phần vốn, cậu hai phần, những việc liên quan đến nghiệp vụ sẽ do giám đốc có kinh nghiệm của họ đảm nhận, cậu phụ trách chọn địa điểm kinh doanh, làm các thủ tục và dùng các mối quan hệ của mình để lập mạng lưới liên kết kinh doanh, như vậy hai bên đều có thể phát huy thế mạnh của mình."

Dưới sự giới thiệu của anh họ, công ty liên doanh đầu tiên của Từ đã khai trương một cách thuận lợi. Các đối tác đều rất hài lòng vì việc mở cửa hàng mới này trong khi quen biết chưa nhiều, muốn bắt đầu khá khó khăn, bên cạnh đó, có rất nhiều khoản chi tiêu phát sinh không lường trước khiến những cơ hội làm ăn rõ ràng có thể sinh lợi lại trở thành mất tiền oan. Có Từ hợp tác quản lí, chắc chắn có thể loại bỏ bớt phiền hà. Từ cũng rất vui mừng vì có thể tận dụng tất cả các mối quen biết ở quê nhà, những công việc kinh doanh đều do giám đốc công ty đảm nhiệm, còn mình thì được thoải mái, tự do mà vẫn có tiền.

Sau đó, Từ lại bắt tay hợp tác với vài công ty khác nữa, cũng áp dụng hình thức như trên, chuyên tâm vun trồng "mảnh ruộng nhỏ" của mình,

những người muốn làm ăn hoặc bám trụ ở thành phố này đều phải tìm đến anh.

Bài học tâm đắc

"Bàn tay còn có ngón dài ngón ngắn", ai cũng có những ưu điểm riêng của mình, cốt yếu là phải nhận thấy mình giỏi ở đâu để tập trung phát triển năng lực đó, có như vậy thì mới phát triển được. Thị trường ngày nay rất rộng lớn, ngoại trừ những thành phố trực thuộc trung ương có nền kinh tế phát triển, vẫn còn rất nhiều thành phố nhỏ, thiết lập mạng lưới tiêu thụ cuối cùng ở những nơi đó chính là con đường tốt để đưa sản phẩm ra phạm vi toàn quốc. Một công ty dù lớn, đầu tư nhiều vốn vào thị trường nhỏ này mà không quen thuộc với phong cách của những người bản địa thì vẫn có thể gặp phải không

ít khó khăn, chính vì thế, họ đều mong muốn tìm được một đối tác là người bản địa, có quan hệ rộng rãi và hiểu biết về vùng đất này. Nếu hai bên hợp tác với nhau, cùng phát huy lợi thế của mình thì đều có thể nhanh chóng làm giàu.

3. THOÁT KHỎI CẠNH TRANH VỀ GIÁ, NỔI TIẾNG NHỜ CHIẾC CÚC ÁO

Những nghề truyền thống vì không gian phát triển chật hẹp và lợi nhuận không cao nên bị nhiều người xem thường. Ví dụ, đối với nghề làm cúc áo vốn là một ngành nghề không cần đến kĩ thuật cao thì cạnh tranh về giá cả chính là vũ khí lợi hại nhất. Vòng cạnh tranh ác tính lúc này giữa các doanh nghiệp chỉ có thể là hạ giá sản phẩm hoặc đánh liều làm hàng giả. Thi nhau giảm giá, thi nhau làm hàng giả giá rẻ, có lúc doanh nghiệp chẳng kiếm được một xu lãi, kết quả là đẩy việc kinh doanh của toàn bộ ngành nghề đến chỗ phá sản. Nhưng có người lại có thể đột phá từ vòng vây giá rẻ đó để kiếm được rất nhiều tiền, làm nên một huyền thoại.

Quê Kha được coi là một trong những thị trường cúc áo lớn nhất nước, vì ở đó có tới hàng trăm hàng nghìn cơ sở sản xuất cúc áo. Ban đầu, công việc làm ăn rất tốt, chỉ trong vài năm mà ông chủ các cơ sở sản xuất cúc áo đã có tiền để xây nhà tầng. Chứng kiến người khác kiếm tiền dễ dàng, Kha cũng cảm thấy nôn nóng và đầu tư xây dựng một cơ sở làm cúc áo, mơ tưởng đến khi sản phẩm làm xong tung ra thị trường, các nhà buôn sẽ thi nhau tới đây mua hàng, cúc áo sẽ biến thành tiền bạc muôn màu muôn sắc. Thế nhưng những ngày tháng tươi đẹp đó không kéo dài, số xưởng sản xuất cúc áo ngày một tăng lên, khi cung đã vượt cầu thì bắt đầu nảy sinh sự cạnh tranh khốc liệt. Để thu hút người mua, các xưởng sảnxuất liên tục giảm giá thành, lợi nhuận từ một chiếc cúc áo từ 0.15 tệ bị hạ xuống còn 0.1 rồi 0.05 tệ. Có một số loại, lợi nhuận còn giảm xuống một cách tệ hại chỉ còn 0.01 đồng. Bên cạnh đó, để giảm giá thành sản phẩm, các nhà sản xuất còn dùng nguyên liệu giả, kém chất lượng. Kha không làm hàng giả nên sản phẩm của anh không thể tạo ra ưu thế về giá so với những đối thủ cạnh tranh khác.

Anh cảm thấy rất khó xử, nếu không làm hàng giả, tuy sản phẩm làm ra có chất lượng tốt nhưng vẫn không có người mua; ngược lại, nếu làm hàng giả thì một là sẽ đi ngược lại lương tâm, hai là làm hàng giả tiền đồ cũng không sáng sủa gì, hơn nữa, cuộc chiến giá cả giữa các loại cúc áo giả cũng rất khốc liệt, dù có làm giả thì lợi nhuận cũng không là bao, cuối cùng cơ sở sản

xuất chắc chắn sẽ bị các cơ quan chức năng kiểm tra và đóng cửa.

Kha ngày đêm lo lắng, vợ anh như đã nhìn thấu nỗi khổ tâm của chồng. Chị đã tìm thời gian thích hợp để nói chuyện với anh về việc giải quyết những khó khăn trước mắt. Chị nói: "Trước đây, chúng ta có lợi nhuận là vì thị trường cúc áo vẫn còn trên đà phát triển, lúc đó, dù là ai làm thì cũng sẽ kiếm được tiền. Nhưng đến thời điểm này, nhà nhà làm cúc áo, thị trường đã bão hòa, nếu muốn kiếm được tiền thì nhất định phải tìm ra một hướng đi mới. Bây giờ có rất nhiều người làm hàng giả, nếu chúng ta cũng làm theo họ thì chắc chắn không thể địch lại họ, kết cục vẫn là không có tiền. Có khi chúng ta cứ làm hàng thật lại kiếm được tiền cũng nên."

Kha cười nói: "Lời em nói nghe thì có vẻ có lí. Nhưng nếu làm hàng thật mà kiếm ra tiền thì người ta còn làm hàng giả làm gì? Trên thị trường đâu đâu cũng là hàng giả, cho dù em có làm hàng thật thì có ai tin không?" Vợ Kha kiên quyết: "Hàng thật thì vẫn có người nhận ra, em không tin bao nhiêu nhãn hiệu thời trang trên thị trường này lại không có một người bỏ tiền ra để mua hàng thật. Giả sử khi khách hàng mua quần áo của họ về và phát hiện ra cúc áo chất lượng kém, dễ bị phai màu, dễ bị biến dạng thì chẳng phải là đã làm hỏng danh tiếng của một nhãn hiệu cao cấp hay sao? Chỉ cần chúng ta làm hàng tốt thì nhất định sẽ có người tìm đến."

Kha cũng biết làm hàng giả sẽ không có tương lai, làm hàng thật có khi lại là một lối thoát, tuy nhiên, đây mới chỉ là hướng giải quyết vấn đề thôi, vẫn cần phải có một kế hoạch cụ thể.

Vợ anh dường như cũng hiểu chồng đang nghĩ gì, liền nói tiếp: "Chúng ta hãy làm hàng thật, định vị thị trường tiêu thụ là những công ty, những nhãn hiệu thời trang cao cấp. Tốt nhất là trước tiên chúng ta liên hệ với những cơ quan nhà nước có uy tín, trở thành nhà cung cấp được họ lựa chọn, như vậy thì chúng ta sẽ có danh tiếng, hơn nữa cũng có định hướng cụ thể về nhiệm vụ sản xuất hàng năm." Kha hỏi vợ: "Những công ty may mặc lớn có thể từ từ tìm hiểu, em nói cơ quan nhà nước có uy tín là cơ quan nào?"

Vợ Kha mỉm cười, nói: "Chuyện này em đã nghĩ rất lâu rồi, đồng phục là một lĩnh vực rất rộng lớn, yêu cầu phải có cúc áo chất lượng cao, chắc chắn nhà cung cấp đồng phục sẽ không dùng hàng chất lượng kém chỉ để tiết kiệm mấy đồng bạc đâu. Chỉ cần chúng ta nâng cấp thiết bị và cơ chế quản lí thì có thể đạt yêu cầu về kĩ thuật mà họ đặt ra. Có thể hướng vào đồng phục ngành đường sắt, công an, quân đội trước. Đợi đến lúc giành được vị trí nhà cung cấp chính thì các thương hiệu thời trang khác sẽ nhận thấy chất lượng

và thực lực của chúng ta, đến lúc đó chẳng phải là tiền vào như nước rồi hay sao?”

Sau mấy năm cố gắng khẳng định chất lượng sản phẩm của mình, bây giờ, Kha gần như đã nắm trong tay quyền phân phối cúc áo cho đồng phục các ngành đường sắt, công an và quân đội. Nhờ vào danh tiếng đó, Kha đã mở rộng thị trường sang cả Nhật Bản và châu Âu, chiếc cúc áo nhỏ bé của anh giờ đã là một thương hiệu lớn đạt được nhiều thành tựu trong và ngoài nước. Còn những cơ sở sản xuất khác không biết cách khẳng định vị trí của mình trên thị trường thì vẫn theo con đường làm hàng giả như trước để kiếm chút lợi nhuận ít ỏi, có những cơ sở đã bị đóng cửa từ lâu.

Bài học tâm đắc

Những cơ sở sản xuất nhỏ điển hình có thể kể đến là những xưởng gia công khóa kéo hay bật lửa... Khi số lượng sản phẩm đã vượt mức nhu cầu của thị trường thì bắt đầu có sự cạnh tranh, các xưởng sản xuất thường bị cuốn vào vòng tuần hoàn cũ mòn là làm hàng giả, giảm chi phí sản xuất. Cảnh “nồi da xáo thịt” này chỉ khiến cho thị trường ngày càng đi xuống và sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt trong khi lợi nhuận thì ngày càng giảm sút. Trong lúc đó, chỉ có dũng cảm tìm cách thoát ra khỏi vòng tuần hoàn ác tính đó, thay đổi cách nhìn thì mới có thể tìm lại chỗ đứng cho doanh nghiệp.

4. KHÁCH HÀNG CÀNG ÍT CÀNG DỄ LÀM VIỆC, THỊ TRƯỜNG CÀNG NHỎ CÀNG DỄ KIẾM TIỀN

Xã hội ngày nay là xã hội đa nguyên, con người có muôn vàn sở thích khác nhau, có người thần tượng Che Guevara, có người thích Lỗ Tấn, có người lại hâm mộ chị Phù Dung(1). Nhìn từ góc độ thương mại, chỉ cần có người thích và bạn phát triển sản phẩm phù hợp với sở thích đó, tạo ra được sản phẩm có phẩm chất ưu việt hơn những sản phẩm cùng loại thì bạn ắt sẽ có những đối tượng khách hàng riêng. Nhưng làm cách nào để khiến sản phẩm phục vụ một nhóm nhu cầu tiêu dùng nhỏ hoàn thành khâu tiêu thụ cuối cùng, khiến sản phẩm đến được tay khách hàng mục tiêu một cách thuận lợi với kinh phí marketing có hạn?

Văn là tổng biên tập tuần san Cuộc sống ngoài kia - tuần san dành cho những người thích các hoạt động dã ngoại. Lúc bấy giờ, trong nước chỉ có

một vài tạp chí khác cũng theo đuổi chủ đề này, ví dụ như Dân du lịch hay Du lịch đó đây, đối tượng người đọc chính là những người yêu du lịch, nội dung chủ yếu là giới thiệu các địa danh, tụ điểm du lịch trong nước. Văn đã mời một vài người bạn cũ là vận động viên thể thao ngoài trời làm biên tập viên cho tuần san và còn tuyển được mấy biên tập viên giàu kinh nghiệm khác nữa. Trước khi xuất bản, anh còn mời một vài người đặc biệt yêu thích các hoạt động ngoài trời đưa ra đánh giá, ai cũng nhận định, tuần san của Văn là ấn phẩm hay nhất hiện nay và rất kì vọng vào sự phát triển của nó.

Số đầu tiên in 50 nghìn cuốn, Văn đã làm việc với những nhà phân phối có kinh nghiệm nhất để bảo đảm số tuần san đầu tiên có thể xuất hiện trên sạp báo của tất cả các thành phố lớn nhỏ trong toàn quốc. Anh thực sự hi vọng số tạp chí đầu tiên có thể là phát súng mở màn cho tiền đồ tươi đẹp của tuần san, tiền bán tuần san sẽ được dùng vào việc phát triển các số tiếp theo. Nhưng kết quả bán hàng lại khiến anh phải thất vọng, 50 nghìn cuốn mà chỉ bán được có hơn 3 nghìn cuốn trên cả nước.

Văn lập tức hỏi ý kiến các chuyên gia trong ngành, những độc giả đã từng mua tuần san và ngay cả những người yêu thích hoạt động ngoài trời mà không mua tuần san này. Kết quả cho thấy tuần san ế ẩm không phải là do nội dung không cuốn hút; tuy có một vài mục cần điều chỉnh, nhưng đó cũng không phải là nguyên nhân khiến tạp chí không được độc giả hoan nghênh. Nguyên nhân cơ bản là do tuy tuần san đã được phân phối đến hơn 300 tỉnh thành nhưng công tác bán hàng lại chưa thật sự tốt. Văn vẫn áp dụng cách thức phát hành tuần san cũ, tức là phân phối cho các đại lí cấp tỉnh trước, sau đó, các đại lí cấp tỉnh sẽ phân phối cho đại lí cấp thành phố, đại lí cấp thành phố lại tiếp tục phân phối cho các sạp báo, nhà sách nhỏ hơn. Tuy các nhà phân phối đã rất nỗ lực trong việc hợp tác với các đại lí cấp tỉnh trước khi phát hành tuần san và một vài đại lí cấp tỉnh thành trọng điểm, nhưng họ không thể nào giám sát xem tuần san có được phân phối đến tất cả các quầy báo hay không và nếu được phân phối thì nó có được quảng cáo một cách hiệu quả hay không.

Sau đó, bản điều tra thị trường của các nhân viên kinh doanh đã chứng thực điều này. Vì tuần san mới, còn chưa có danh tiếng nên một vài chủ quầy báo không nhận về bán. Vị trí bắt mắt ở một quầy bán báo thông thường chỉ đủ cho khoảng 200 đầu báo, tạp chí, trong khi trên cả nước có tới hơn 5 nghìn đầu báo các loại, riêng những đầu báo thật sự được bán trên thị trường đã có tới 1, 2 nghìn loại, nên các chủ quầy báo chỉ bày những ấn phẩm mà họ cho là bán chạy và có nhiều độc giả. Như vậy có thể bảo đảm tối đa hóa hiệu quả không gian trưng bày. Có nhiều chủ tiệm tuy đã nhận hàng nhưng lại để ở

dưới quầy, chỉ khi có người hỏi thì mới lấy ra. Tuần san của Văn chỉ dành cho một khối lượng độc giả nhỏ, mà lại là phát hành thử nên rất nhiều người không hề biết đến, như vậy thì sao độc giả có thể nói đích danh tên tuần san?

Sau khi tìm ra vấn đề, mọi người một lần nữa khẳng định rằng đối tượng mà tuần san hướng đến chỉ là một bộ phận độc giả nhỏ, không thể có một lượng độc giả lớn như các tờ báo uy tín lâu năm khác. Chỉ có một cách duy nhất để các chủ quầy phải bày tuần san này ở vị trí bắt mắt, đó là giao kèo với họ: bày tuần san ở vị trí tốt, bất luận số lượng bán ra là bao nhiêu, các chủ quầy báo cũng sẽ nhận được thù lao hàng tháng, coi như là đang mua một vị trí quảng cáo vậy. Trước đây, đã có nhiều tờ báo làm truyền thông theo cách đó và hiệu quả cũng khá tốt. Tuy nhiên, đó hầu hết đều là những ấn phẩm phát hành trong phạm vi một thành phố nên có thể khống chế tốt tình hình, chỉ cần phái nhân viên kinh doanh đến kiểm tra từng quầy báo là được. Nếu áp dụng trên cả nước mà đi kiểm tra như vậy thì chi phí sẽ rất cao. Những tờ báo nói trên thu được lợi nhuận từ việc đăng quảng cáo, bản thân lại có sức ảnh hưởng lớn, lượng phát hành cao nên có thể bù đắp đủ chi phí phát hành. Còn tuần san Cuộc sống ngoài kia không thể có đủ lợi nhuận quảng cáo để bù vào chi phí phát hành được.

Vậy có thể để tuần san tự do phát triển và nhờ vào sự quảng cáo của những người đã đọc nó được hay không? Tính toán cho thấy, ít nhất phải 3 - 5 năm thì cách đó mới có hiệu quả.

Xem ra vấn đề chính nằm ở phương pháp phân phối truyền thống. Văn đã mời một người có kinh nghiệm trong ngành phát hành là Tấn - người từng xuất bản rất nhiều loại tuần san đến giúp đỡ. Tấn cầm tuần san lên xem qua, sau đó đọc báo cáo về tình hình phát hành do giám đốc kinh doanh nộp và nghiêm nghị nói: “Tuần san này của anh, theo thống kê chỉ bán được hơn 50 quyển ở mỗi thành phố. Một tuần san mà mỗi tháng chỉ bán được 50 quyển chắc chắn không thể thu hút được kênh phát hành. Tôi khuyên anh nên coi phương thức phát hành truyền thống chỉ là một kênh phụ trợ, và hãy tập trung vào kênh phát hành trực tiếp.”

Tuy Văn đã có nhiều năm làm báo, nhưng công việc chủ yếu là biên tập nội dung, còn phương diện phát hành thì anh không thông thạo lắm. Thế là anh liền hỏi: “Tại sao lại phát hành trực tiếp?” Tấn từ tốn giải thích: “Tôi lấy một ví dụ, trước đây tôi làm tạp chí Quản lí doanh nghiệp vừa và nhỏ, tạp chí này chỉ phát hành một số lượng nhỏ trên thị trường, chủ yếu là cung ứng cho Hiệp hội các doanh nghiệp vừa và nhỏ, vậy mà mỗi tháng cũng bán được khoảng 100 nghìn cuốn. Đó là do tạp chí đó có nội dung rất cô đọng, súc tích

nên các nhà quản lí doanh nghiệp rất thích đọc, còn những độc giả thông thường thì lại không hứng thú lắm, nên tôi cũng không cần tốn nhiều thời gian và công sức vào đối tượng này mà chỉ tập trung vào việc tìm kiếm và khai thác tầng lớp khách hàng là doanh nghiệp vừa và nhỏ, qua việc làm quen với họ mà thực hiện phương thức bán hàng trực tiếp. Với tình hình hiện tại của anh, chỉ còn cách xác định đối tượng độc giả chính, sau đó kích thích nhu cầu của những độc giả này thì mới có thể thúc đẩy doanh số phát hành. Nếu cứ dựa vào hình thức phát hành như hiện tại thì chắc chắn là không hiệu quả."

Từ những lời chân thành ấy của Tấn, Văn như được gợi mở ra rất nhiều điều. Sau hai tháng nỗ lực phát hành trực tiếp, liên hệ với hơn 300 trăm câu lạc bộ hoạt động ngoài trời khắp cả nước, hợp tác tiêu thụ mỗi câu lạc bộ 50 quyển tuần san mỗi tháng. Mỗi câu lạc bộ có khoảng 200-300 hội viên nên để đạt được doanh số phát hành trên cũng không phải là vấn đề lớn. Đổi lại, mỗi kì Cuộc sống ngoài kia sẽ đăng quảng cáo miễn phí cho 30 câu lạc bộ. Chuyên mục quảng cáo này cũng không khiến người đọc phản cảm vì có không ít người yêu hoạt động ngoài trời không biết cách liên hệ với các câu lạc bộ ở khu vực họ sinh sống nên đã bỏ lỡ các hoạt động yêu thích.

Thông qua hình thức phát hành trực tiếp này, tuần san Cuộc sống ngoài kia đã mở rộng được thị trường. Điều thú vị hơn nữa là hội viên đều được lựa chọn đọc báo miễn phí tại câu lạc bộ hoặc mua một tờ báo cho riêng mình, tuần san đã trở thành kênh thông tin giữa những người cùng chung sở thích. Tuy số lượng phát hành trên toàn quốc chỉ ổn định ở mức khoảng 50 nghìn quyển nhưng nhờ danh tiếng đã tạo được trong giới mà bất kì một nhà cung cấp sản phẩm ngoài trời nào cũng tìm đến tuần san để quảng cáo, lợi nhuận nhờ quảng cáo cũng không thua kém bất kì một tờ báo lớn có lượng phát hành 400 - 500 nghìn cuốn nào.

Bài học tâm đắc

Những sản phẩm dành riêng cho một nhóm khách hàng nhỏ thường có cách tiêu thụ khác với những sản phẩm có khả năng tiêu thụ nhanh. Đó là vì sản phẩm chuyên biệt, ai đã thích thì rất thích, còn người nào đã không thích thì sẽ không buồn ngó tới. Nếu chỉ cố gắng bao phủ khắp thị trường, chi phí cho xây dựng và duy trì kênh tiêu thụ cao thì thực sự không hiệu quả. Chỉ khi tìm được địa bàn hoạt động và ghé thăm thường xuyên của những khách hàng mục tiêu thì mới có thể bán hàng hiệu quả. Hoạt động bán các món đồ kỉ niệm của các ngôi sao điện ảnh trên mạng hiện nay chính là một minh chứng cho nhận định này. Những hàng hóa đặc biệt này cực kì đắt khách trong

cộng đồng những người hâm mộ ngôi sao nào đó, nhưng nếu đưa ra thị trường khác thì có lẽ lại chẳng có chút giá trị nào.

5. QUÝ HỒ TINH BẤT QUÝ HỒ ĐA, ĐẬU PHỤ THỐI CŨNG CÓ THỂ CHUYÊN NGHIỆP HÓA

Kinh doanh chia thành hai loại lớn và nhỏ, kinh doanh nhỏ chưa chắc đã dễ dàng hơn kinh doanh lớn, vì kinh doanh nhỏ chủ yếu phụ thuộc vào bí quyết đặc biệt, sở trường của người chủ, hay còn gọi là kinh doanh thủ công. Ưu điểm của hình thức kinh doanh này là rất khó sụp đổ, giống những cửa hiệu tạp hóa nhỏ, quán đậu phụ thối hay một tiệm may nhỏ. Nhưng nó cũng có một nhược điểm, đó là hình thức kinh doanh đơn giản, không có quy trình rõ ràng như kinh doanh lớn, nếu dại dột từ bỏ ưu thế hạt nhân vốn có thì khả năng thất bại là rất lớn.

Vợ chồng Lí đều là công nhân bị sa thải. Năm ngoái, khi cả hai người cùng lúc bị buộc thôi việc, kinh tế gia đình bỗng chốc mất đi chỗ dựa vững chắc. Nhờ sự giúp đỡ của cha mẹ và anh chị em hai bên gia đình, cả nhà mới may mắn có đủ tiền để sống qua ngày. Lí nghĩ bụng: "Thân mình đã hơn ba mươi tuổi đầu, sống thế nào chả được, nhưng con cái mình thì còn phải đi học, giờ phải tính sao?"

Lí không có nhiều tiền, trước đây cũng chưa từng kinh doanh nên chỉ muốn mở một xe bán đậu phụ thối. Công việc bán đậu phụ thối rất đơn giản, chỉ cần một cái xe đẩy ba bánh, một cái bếp lò, một cái loa treo ở trên, đi bán rong từ sáng đến tối, tiếng loa không ngừng vang lên: "Đậu phụ thối, đậu phụ thối vừa thơm vừa ngậy đây" là đủ. Tuy bán hàng trong lúc trời mưa gió có vất vả thật, nhưng cơ bản vẫn kiếm được chút tiền trang trải cuộc sống. Thế là hai vợ chồng anh quyết định thức khuya dậy sớm, một tháng cũng có thể kiếm được hơn 1.000 tệ.

Lí tự học cách làm đậu phụ thối, tay nghề chỉ thuộc hạng thường thường bậc trung, có mùi vị nhưng không đặc sắc nên việc kinh doanh cũng rất bình thường. Anh đã quyết tâm đến tận Vũ Hán để học cách làm đậu phụ thối, đến khi có sự tiến bộ rõ rệt mới về. Về đến nhà, anh lại kết hợp những kĩ thuật học được với khẩu vị riêng của vùng mình để cải thiện hương vị của món đậu phụ thối. Nhờ đó mà doanh số bán hàng cũng tăng từ 1.000 tệ lên 3.000 tệ một tháng.

Có một chút vốn liếng, Lí không muốn đi bán rong trên phố nữa mà bàn với vợ thuê một cửa hàng nhỏ. Cửa hàng tuy nhỏ nhưng mùi đậu phụ thối lan tỏa khắp phố xá, khách hàng ở cách mấy chục mét cũng ngửi thấy. Món đậu phụ thối của Lí quả thực rất ngon, mỗi ngày có thể bán được 800 tệ, trừ chi phí 400 tệ thì vẫn được lãi 400 tệ, trừ các khoản thuê mặt bằng và điện nước thì mỗi tháng cũng kiếm được khoảng 8.000 tệ. Công việc làm ăn ngày một khấm khá, Lí mở liền ba tiệm nữa, lợi nhuận mỗi tháng mỗi tiệm khoảng 6.000 tệ. Có nhiều tiền, lại nắm được kĩ thuật làm đậu phụ thối nên Lí rất tự tin.

Anh bắt đầu suy nghĩ về hướng phát triển mới, thuê một cửa hàng lớn ba tầng trên một con phố đông đúc nhất thành phố, cũng không dừng lại ở việc chỉ bán đậu phụ thối mà mở một nhà hàng thực thụ. Ngoài món "tủ" đã thành danh, nhà hàng của Lí còn phục vụ cả những món ăn nổi tiếng khác như gà ăn mày, thịt kho Đông Pha, "Phật trèo tường", Lí cẩn thận tuyển chọn vài đầu bếp giỏi nhất trong vùng về làm việc cho mình. Chỉ riêng việc bài trí trong nhà hàng cũng tốn đến hơn 200 nghìn tệ. Theo tính toán của Lí, chỉ riêng món đậu phụ thối rất đơn giản thôi mà hàng tháng có thể thu về hơn 20 nghìn tệ, bây giờ thêm mấy món ăn này, cộng với không khí nhà hàng sang trọng, mỗi tháng cũng phải kiếm được thêm 100-200 nghìn tệ.

Nhưng không hiểu sao, tháng đầu tiên sau khi nhà hàng khai trương, Lí bị lỗ 10 nghìn tệ. Lí nghĩ bụng: "Tháng đầu tiên mở cửa nên nhiều người còn chưa biết đến nhà hàng, sau này việc làm ăn sẽ tốt hơn." Nhưng đến tháng thứ hai, anh lại bị lỗ vốn tới hơn 20 nghìn tệ. Trong lòng đầy lo lắng nhưng Lí vẫn gắng gượng nốt tháng thứ ba, không ngờ càng lỗ nhiều hơn. Thật sự không chống đỡ được nữa, Lí đành phải nhờ mấy người bạn cùng làm ăn giúp mình tìm nguyên nhân.

Thì ra nguyên nhân là do Lí thiếu kinh nghiệm quản lí nhà hàng cao cấp. Quán đậu phụ thối chỉ vài chục mét vuông như trước đây không cần nhiều kinh nghiệm quản lí, chỉ cần làm ra món ăn ngon miệng, hợp vệ sinh thì tự nhiên sẽ có nhiều khách tìm đến, vài tệ một suất đậu phụ thối, khách hàng sẽ thản nhiên chi không cần đắn đo. Còn với một nhà hàng lớn thì đối tượng thực khách cũng khác, cách thức quản lí cũ không còn phù hợp nữa. Đồng thời, món đậu phụ thối không phù hợp với các món ăn khác trong nhà hàng sang trọng. Những khách quen quán nhỏ của Lí trước đây không muốn bước chân vào nhà hàng mà chỉ tiêu có vài đồng lẻ nên việc kinh doanh tự nhiên không còn thuận lợi như trước.

Lí nghiêm túc lắng nghe ý kiến của các bạn, cảm thấy họ nói rất thấu tình đạt

lí, bản thân mình không nên bị chiến thắng làm mờ mắt, ghen tị với những người mở nhà hàng lớn kiếm nhiều tiền mà quên mất ưu thế của chính mình. Thế là Lí đóng cửa nhà hàng, chuyển nhượng mặt bằng cho người khác, bị lỗ mất hơn 100 nghìn tệ. Tuy có xót xa nhưng anh quay lại đầu tư thêm vào quán đậu phụ thối, bán thêm mười mấy loại thức ăn kèm khiến cho doanh thu ở các cửa hàng đều tăng vọt. Anh còn đổi tên cửa hàng là Đậu phụ thối Tiểu Línhư một cách củng cố thương hiệu của riêng mình, rất nhiều khách hàng ghi nhớ và thường xuyên tìm đến quán của anh. Anh vẫn muốn mở rộng kinh doanh, nhưng không dại gì đặt chân vào lĩnh vực nhà hàng mà mình không quen thuộc nữa mà mở nhiều cửa hàng ở các vùng lân cận, đưa món Đậu phụ thối Tiểu Lí vào con đường chuyên nghiệp hóa.

Bài học tâm đắc

Kinh doanh nhỏ kị nhất là phức tạp. Vốn đầu tư hạn hẹp, hơn nữa những người làm kinh doanh nhỏ lẻ hầu hết đều là những người lao động phổ thông, thiếu kinh nghiệm quản lí doanh nghiệp lớn. Chỉ khi có quan niệm "quý hồ tinh bất quý hồ đa" thì mới có chỗ đứng vững vàng trên thương trường. Một khi đã "tinh" thì sẽ có tiếng tăm, có thương hiệu; có thương hiệu rồi có thể từ từ mở rộng quy mô, dần dần cũng có thể làm ông chủ lớn.

6. PHÁT HÀNH HÀNG LOẠT, DÙNG THỊ PHẦN ĐỂ KHỐNG CHẾ ĐỐI THỦ

Những sản phẩm đặc sắc và chất lượng tốt luôn được khách hàng nhiệt liệt hoan nghênh, đó chính là một nguyên tắc trong kinh doanh. Có cái mà người khác không có, chất lượng vượt trội hơn hẳn của người khác thì mới có thể đứng vững trên thương trường. Nhưng có những lúc, dù sản phẩm không có gì đặc biệt nhưng nhờ vào số lượng nhiều mà vẫn có thể tạo được hiệu ứng tốt trên thị trường.

A Quý mở một công ty xuất bản sách, chủ yếu biên soạn sách về máy vi tính. Sách máy vi tính thuộc loại sách chuyên ngành kĩ thuật, nội dung chủ yếu trình bày các kĩ năng thực tế, chứ không nhằm trao đổi cách sống, cách nghĩ hay triết học thế giới với độc giả nên ngôn ngữ chỉ đơn giản, dễ hiểu, lập luận logic. Chính vì những đặc điểm nói trên mà các tác giả dòng sách này không có độc giả trung thành. Đồng thời, tốc độ ra đời sách chuyên ngành kĩ thuật rất nhanh, tốc độ đào thải cũng rất nhanh. Một phần mềm vừa mới ra đời thì chỉ khoảng một tháng sau đã có sách nói về nó, có như vậy thì mới có

thể thỏa mãn nhu cầu của độc giả. Những cuốn sách gắn liền với những phần mềm cũ sẽ bị đào thải rất nhanh.

Khi A Quý bắt đầu xuất bản sách về máy vi tính thì dòng sách này vẫn còn khá mới mẻ, tuy trên cả nước có tới mười mấy nhà xuất bản làm sách về lĩnh vực này nhưng thực tế vẫn thiếu một người tiên phong có tầm ảnh hưởng lớn, các nhà xuất bản tranh giành thị trường nhưng không ai tỏ ra có ưu thế tuyệt đối. Tuy nhiên, ai cũng muốn giành được vị trí dẫn đầu trong lĩnh vực này. Bởi trong lĩnh vực này, chỉ khi đạt đủ doanh số phát hành thì mới có thể gánh vác được chi phí phát hành và bán hàng. Cho dù quy mô kinh doanh có nhỏ thì cũng phải xây dựng được mạng lưới phát hành trên toàn quốc, từ đó kéo theo chi phí và nhân viên để duy trì mạng lưới tăng lên. Quy mô kinh doanh lớn sẽ dẫn đến tỉ lệ chi phí kinh doanh trên toàn bộ tổng giá thành sẽ giảm xuống.

Điều đặc biệt hơn nữa là sách về máy vi tính phát hành trên thị trường ngày càng nhiều, trong khi số đầu sách loại này được các chủ cửa hàng sách đưa lên kệ lại cố định, nếu quy mô công ty không đủ lớn thì chắc chắn sẽ không được các chủ hiệu sách coi trọng, sách của bạn nếu thừa chỗ thì họ mới bày lên, không đủ chỗ thì ngay cả cơ hội được bày cũng không có. Hơn nữa, việc chi trả nợ cũng không được đảm bảo. Các hiệu sách cũng phân thứ tự trước sau trong chi trả, nếu hợp đồng mỗi năm của công ty bạn với hiệu sách chỉ có giá trị khoảng 200 nghìn tệ trong khi những công ty khác là 2 triệu tệ thì chắc chắn hiệu sách sẽ trả tiền cho công ty kia trước. Những công ty có giá trị hợp đồng trên 2 triệu đều là khách hàng lớn của hiệu sách, không thể đắc tội với khách hàng lớn như vậy bởi 70% lợi nhuận của hiệu sách đều dựa vào công ty lớn này, còn bạn thì cứ từ từ mà đợi.

Công ty A Quý từ giám đốc đến nhân viên đều nhận thức được điều này nên đã quyết định mở rộng tối đa quy mô xuất bản để giành được chỗ đứng trong các hiệu sách. Tuy nhiên, về cách thức thực hiện như thế nào thì lại có hai luồng ý kiến trái ngược. Một là cố gắng tạo ra sản phẩm tốt nhất. Nguyên nhân là các số liệu phân tích tài chính cho thấy, lượng tiêu thụ của một ấn phẩm chất lượng cao thường cao hơn năm lần so với một ấn phẩm bình thường. Khi lượng tiêu thụ lớn trừ đi chi phí biên tập, làm phim, thiết kế bìa, in ấn cố định thì tỉ suất lợi nhuận tự nhiên sẽ cao hơn, đồng thời, còn có thể khẳng định thương hiệu của công ty trong lòng độc giả, đặt nền móng cho sự phát triển sau này.

Một ý kiến khác là xuất bản số lượng lớn để trước tiên chiếm lĩnh trước thị trường. Lí do như sau: sách bán chạy chỉ là hãn hữu chứ không thể yêu cầu

làm ra quyển nào cũng bán chạy; sách "đinh" có vẻ sẽ mang lại lợi nhuận cao nhưng thực ra cũng không cao hơn là bao, vì tỉ lệ tiền nhuận bút, chi phí chi trả cho tác giả là như nhau dù sách bán được ít hay nhiều, chi phí in ấn một cuốn sách cũng không chênh là mấy; sách bán chạy cũng không thể in quá nhiều ngay một lần mà đều in thành nhiều đợt. Hai việc này đã chiếm phần lớn giá thành sách. Hơn nữa, sách bán chạy cũng không chắc sẽ được chiết khấu cao hơn sách thường, phần lãi có được có chăng là tỉ lệ chi phí rất nhỏ dành cho việc biên tập, thiết kế, chế bản. Những chi phí đó cũng tương đương với thời gian và sức lực bỏ ra để làm một cuốn sách tốt.

A Quý nghe xong, sau khi bàn bạc đã quyết định vẫn phải tuân thủ sách chất lượng cao, tuy không đem lại lợi nhuận cao cho công ty nhưng có tác dụng xây dựng thương hiệu rất lớn. Một doanh nghiệp cần phải nghĩ đến con đường phát triển lâu dài, nếu không có một sản phẩm mang tầm ảnh hưởng lớn trên thị trường thì cũng không thể phát triển được.

Để cổ vũ lực lượng biên tập, công ty đã quyết định thưởng theo doanh số bán sách cho đội ngũ biên tập viên. Mục tiêu xuất bản trước mắt vẫn là nhiều và đầy đủ, nhưng có thêm một điều kiện khác, đó là mỗi đầu sách phải mang về 50 nghìn tệ lợi nhuận cho công ty, nếu không đạt thì sẽ trừ vào tiền thưởng biên tập cho các đầu sách khác. A Quý muốn dùng cách này để ngăn chặn nhân viên chạy theo số lượng một cách mù quáng, khiến cho chất lượng sách giảm xuống.

Bản thân cũng đã có nhiều năm làm nghề xuất bản, A Quý biết rằng người làm biên tập nào cũng muốn làm ra một cuốn sách tốt vì càng biên tập tốt thì tiền thưởng càng nhiều, càng có tiếng nói trong công ty. Nhưng tại sao cả nước có tới mấy chục nghìn biên tập viên mà mỗi năm chỉ có khoảng mười mấy đầu sách hay? Nguyên nhân một phần là do năng lực của biên tập viên, một phần là do các đầu sách hay đều nhờ may mắn gặp được, hơn nữa, hiện nay có nhiều đầu sách nổi tiếng

đều nhờ tiếp thị truyền thông tốt, còn nội dung không quan trọng lắm.

Sách về máy vi tính vốn dĩ là loại sách kĩ thuật thực dụng, không thể bán lâu dài, mỗi đầu sách chỉ bán trong vòng một năm đã là lâu lắm rồi. Trong vòng một năm có thể xuất bản nhiều cuốn sách bán chạy là điều không tưởng, vì không chỉ có một mình bạn làm chủ thị trường mà còn có nhiều đối thủ khác. Do đó, cần kiểm soát chất lượng trên từng quyển sách. Có một tỉ lệ như sau, xuất bản càng nhiều chủng loại sách thì khả năng có sách hay lại càng lớn. Như vậy, so với người chỉ xuất bản sách chất lượng cao thì kết quả có thể

khả quan hơn một chút.

A Quý lại bắt tay vào phân tích các đối thủ của mình, họ đều nhận thấy nhu cầu trên thị trường sách máy vi tính là không hề nhỏ, nên mới cố gắng biên tập nhưng không có một đội ngũ giỏi, còn mình thì có trong tay hơn mười biên tập viên chuyên ngành máy tính, cho dù là trên phương diện tốc độ biên tập hay nguồn tác giả, chọn đề tài, anh đều chiếm ưu thế. Vì vậy, A Quý lại càng quyết tâm với con đường mình đã chọn.

Sau đó, anh phân tích kĩ càng về từng đầu sách về máy tính, cùng một lĩnh vực nhưng anh làm nhiều đầu sách mang phong cách khác nhau, trong khi những công ty khác chỉ chú trọng vào một hoặc hai loại. Chỉ riêng phần mềm làm biểu đồ, xử lí hình ảnh photoshop đã có mấy đầu sách, có sách đen trắng, sách bốn màu; còn phân theo trình độ cao hay thấp; phân loại theo ngành nghề sử dụng... Ví dụ, một đầu sách dành cho người mới bắt đầu đã chia thành sách luyện tập cấp tốc,

nhập môn đến nâng cao, thực tiễn cuộc sống, thông thạo sau bảy ngày, ứng dụng trên nhiều lĩnh vực, vừa học vừa thực hành và luyện tập cơ bản. tổng cộng hơn mười loại sách. Sau khi điều chỉnh kĩ càng về phong cách và cách trình bày, anh làm hợp đồng với biên tập viên và tác giả, khi có một phần mềm mới phát hành thì tác giả sẽ bổ sung thêm vào nội dung, không cần sửa lại nội dung đã có trước đó, hoàn thành công tác biên tập và in ấn trong vòng một tháng, tháng sau sẽ tung ra thị trường.

Như vậy, sách của A Quý luôn cập nhật thông tin nhanh nhất. Trong số những cuốn sách mới cập nhật trên giá sách thì có tới hơn một nửa là của công ty anh, còn những nhà xuất bản khác chỉ có một, hai quyển mới, bị xếp vào góc trong cùng của giá, độc giả rất khó tìm kiếm. Thông qua phương thức phát hành cùng lúc nhiều đầu sách, biến sách thành một mặt hàng kinh doanh công nghiệp hóa, công ty sách của A Quý đã giành được thành công vang dội trên thị trường.

Bài học tâm đắc

Các cuốn sách kinh doanh đều dạy chúng ta chiến lược lấy chất lượng làm đầu, xét về lí thuyết thì không sai nhưng trong những trường hợp đặc biệt, số lượng áp đảo lại có thể giành được nhiều thị phần hơn. Vào những lúc như thế, chất lượng từ vấn đề chiến lược sẽ chuyển thành vấn đề chiến thuật. Chính vì thế, chúng ta phải nhìn nhận vấn đề một cách biện chứng: có thể giành chiến thắng và kiếm được tiền mới là đạo lí cốt lõi nhất. Ví dụ như

nhãn hiệu nước ngọt Cocacola, cho dù là 3 năm, 10 năm hay 50 năm, nó vẫn giữ được vị trí dẫn đầu, điều đó cho thấy chiến lược của Cocacola là tạo ra sản phẩm chất lượng vượt trội, hình thành nên sản phẩm chất lượng vượt trội, thời gian càng dài thì sức ảnh hưởng của thương hiệu càng lớn. Ngược lại, loại sách về máy tính không thể trở thành mặt hàng kinh doanh muôn thuở như Tam quốc diễn nghĩa được, mỗi năm đều phải liên tục đổi mới nên yêu cầu tạo ra ấn phẩm "đinh" tỏ ra không thực sự phù hợp.

7. "MIỄN PHÍ" MÀ LẠI HÁI RA TIỀN

Làm đẹp là bản tính của phụ nữ, mỗi năm riêng việc chăm sóc và tạo kiểu tóc đã ngốn không ít chi phí của chị em. Tuy nhiên, hiện nay ở Trung Quốc có một số cửa hàng chuyên cắt tóc, hấp tóc miễn phí cho các bạn nữ, đây không phải là việc mới phát sinh ngày một ngày hai mà đã có từ vài năm nay. Vậy mục đích của những cửa hàng này là gì? Điều khiến người khác càng ngạc nhiên hơn nữa là chủ tiệm không những cắt tóc miễn phí mà còn tặng tiền cho khách. Qua một thời gian hành nghề, những người này không những không bị lỗ vốn mà còn xây được nhà lầu, mua được xe hơi, trở thành ngọn cờ đầu trong việc phát triển kinh tế của địa phương.

Quê Tấn là nơi đất chật người đông, không có tài nguyên thiên nhiên mà khí hậu cũng vô cùng khắc nghiệt. Trước đây, cuộc sống của người dân nơi đây rất khó khăn vì chỉ trông vào việc làm ruộng, dãi nắng dầm mưa quanh năm cũng chỉ đủ ăn. "Người đi thì sống, cây đi thì chết", không thể cứ ngồi chờ chết với vùng đất cằn cỗi này nên đã có rất nhiều thanh niên rời quê đến nơi khác làm thuê hoặc buôn bán nhỏ.

Chưa tốt nghiệp trung học, Tấn đã theo anh họ lên tỉnh làm thuê. Anh đã từng làm công nhân xây dựng, phục vụ quán ăn, sau đó có một người bạn giới thiệu anh đến làm ở một xưởng làm tóc giả. Công việc chủ yếu của xưởng là làm các loại tóc giả cung cấp cho các công ty nước ngoài. Cho đến lúc đó, người ta vẫn chưa thể dùng máy móc để làm ra những bộ tóc giả, trong khi giá nhân công ở Trung Quốc lại khá rẻ nên vẫn chiếm ưu thế. Tất cả các loại tóc giả đều được gia công từ tóc thật, có như vậy thì nhìn mới tự nhiên và cũng bán được giá hơn. Tuy thu mua tóc không phải là điều khó khăn lắm nhưng cho đến nay vẫn chưa có một thị trường chuyên nghiệp về lĩnh vực này, nên nhiều xưởng làm tóc giả đã phải tạm dừng hoặc đóng cửa do thiếu nguyên liệu. Là một người rất nhanh nhạy, Tấn đã tự mình nghe ngóng và được biết, một bộ tóc giả dài quá vai có giá lên tới 500 tệ, trong khi giá thu mua tóc để làm nên bộ tóc giả đó chỉ khoảng 200 tệ mà thôi. Nếu có

thể thu gom tóc thật thì chắc chắn sẽ bán được cho các xưởng sản xuất tóc giả. Một mái tóc dài ngang lưng sẽ có giá bán gấp mấy lần ở trên. Ở quê của Tấn, các cô gái hầu hết đều nuôi tóc dài. Vậy là anh đã tìm ra một con đường kinh doanh mới.

Sau đó, Tấn nhanh chóng học cách thu mua tóc và trở về quê, đầu tiên, anh động viên bà con họ hàng thân thích bán tóc, một mái tóc dài ngang vai được trả 50 tệ, ngang lưng là 100 tệ. 50, 100 tệ đối với người thành phố không phải là số tiền lớn, nhưng vào những năm 80 của thế kỉ trước - khi mà có nơi mức thu nhập bình quân của người dân Trung Quốc mới chỉ khoảng 100 tệ một năm thì việc bán một bộ tóc mà có được thu nhập trong một năm quả thật có một sức hút rất lớn. Chỉ trong vòng một tháng, Tấn đã thu gom được 200 bím tóc, phân loại theo nhu cầu thị trường và mang số tóc đó đến Quảng Đông. Những ông chủ xưởng sản xuất tóc giả ở đó đang thiếu nguyên liệu nên vội vàng nhờ Tấn mang thêm hàng tới. Trừ đi các khoản chi phí khác, bình quân mỗi một bím tóc lãi được 80 tệ, lần đó, Tấn đã kiếm được 16 nghìn tệ - một con số quá khả quan so với trước đây làm công nhân xây dựng - ngày làm 10 tiếng đồng hồ, mệt bở hơi tai mà chỉ được có vài đồng lương, tháng nào tiêu hết tháng đấy, nếu có dư thì cũng chẳng đáng là bao.

Tấn vui mừng cảm thấy như đã đào trúng “mỏ vàng”, vội vàng trở về quê và thu mua tóc với số lượng lớn, sau nửa năm, anh đã trở thành một ông chủ nhỏ tháo vát trong mắt người dân, lại có cả tiền xây nhà tầng. Tuy thế, vùng quê của Tấn vẫn còn khá lạc hậu, anh thường chỉ tìm mua tóc của những người thân thích, quen biết, chứ ra đường lôi kéo con gái nhà người ta đi cắt tóc, không cẩn thận sẽ bị cho là “lưu manh”. Tất cả những người có thể bán tóc, Tấn đều đã tìm tới, một mái tóc trong ngày một ngày hai làm sao có thể dài ra như cũ, chính vì thế, công việc kinh doanh của Tấn bắt đầu trở nên khó khăn hơn. Từ sau khi Tấn có tiền, nhà anh cũng trở nên đông đúc hơn hẳn, nào là bạn học cũ, bạn bè cùng trang lứa, bạn của bạn cũ, mấy người họ hàng xa lắc xa lơ cũng đến, họ đều muốn học hỏi cách kiếm tiền. Tấn liền nhờ họ giúp mình thu mua tóc, họ sẽ được hưởng hoa hồng khoảng 10 - 20 tệ/bộ tóc tùy theo chất lượng.

Cứ như thế, tiếng tăm tiệm thu mua tóc của Tấn đã vang dội khắp hang cùng ngõ hẻm, tuy tiền lãi từ một bộ tóc bị giảm xuống một chút nhưng lợi nhuận toàn bộ đã tăng lên mười mấy lần, dù sao thì thị trường tóc giả cũng không bị bão hòa như những mặt hàng khác. Những xưởng sản xuất tóc giả ở Quảng Đông đều biết đến Tấn và liên hệ với anh để mua hàng. Đơn đặt hàng nhiều đến mức cho dù cắt hết tóc của các cô gái trong làng, trong huyện cũng không đủ mà bán. Tấn lại chuyển hướng sang các vùng lân cận, nhưng biết

tìm đâu ra người quen biết để giới thiệu? Vấn đề nan giải này cần phải có cách giải quyết khác.

Sau đó, Tấn đã mời một thợ làm tóc về quê dạy nghề và mở tiệm cắt tóc, hấp tóc miễn phí. Thanh niên trong làng từ trước đến nay đã quen ra ngoài kiếm tiền, nay được học nghề miễn phí tại quê nhà nên tới tấp đến đăng kí xin học. Sau khi các học viên hoàn tất khóa học và có thể hành nghề, Tấn thỏa thuận giá mua từng bộ tóc với họ rồi phân họ đi khắp nơi cắt tóc cho mọi người. Anh còn đưa cho các học viên rất nhiều ảnh của các ngôi sao điện ảnh để tóc ngắn để họ dán lên hộp dụng cụ, tạo ấn tượng cho khách hàng rằng tóc ngắn mới là thời thượng, sành điệu, còn tóc dài đã lỗi thời rồi.

Những cô thôn nữ từ thuở tấm bé đã quen để tóc dài nay bắt đầu muốn thay đổi một chút cho mới mẻ, cắt tóc không mất tiền lại còn được trả thêm tiền nên đội cắt tóc của Tấn thường xuyên có mặt ở những vùng nông thôn. Ở đó có rất nhiều cô gái vẫn còn để tóc dài, một bím tóc bán được mấy chục tệ là đủ sức hấp dẫn đối với họ, hơn nữa tay nghề cắt tóc và tạo kiểu của thợ của Tấn cũng khá ổn, cao hơn nhiều so với những tiệm cắt tóc ở các vùng quê nên các cô gái trẻ rất thích. Bởi vậy mà đội cắt tóc và thu mua tóc của Tấn kiếm được khá nhiều tiền.

Một người làm được thì nhiều người cũng muốn làm, càng ngày càng có nhiều người tham gia vào việc kinh doanh tóc giả, dần dần, công việc cắt tóc dạo trở thành nghề nghiệp chính của người dân nơi đây. Tuy giá của mỗi bím tóc đã giảm xuống chỉ còn 10 tệ, lợi nhuận cũng giảm nhiều nhưng mỗi năm Tấn vẫn có thể bán được vài nghìn bộ tóc như thế. Đồng thời, lúc này ở quê cũng nổi lên một vài nhà cung cấp tóc ngang hàng với Tấn. Mấy năm gần đây, nhờ sự giúp đỡ của chính phủ, quê Tấn đã trở thành thị trường cung cấp tóc giả lớn nhất toàn quốc. Dựa vào ưu thế vốn có, Tấn đã tự mình mở một xưởng sản xuất tóc giả, mời các công nhân, nhà thiết kế giỏi về làm cho mình và dần dần chuyển đổi thành doanh nghiệp gia công thương mại chuyên nghiệp.

Bài học tâm đắc

Mái tóc là một phần tự nhiên của cơ thể con người, bình thường vốn không có giá trị tiền bạc. Trước kia chỉ có các đoàn biểu diễn cần đến tóc giả, mà số lượng cũng chỉ vài ba bộ nên không thể làm giàu nhờ tóc giả.

Nhưng ngay khi được khơi thông dòng chảy thì thu mua tóc thật làm tóc giả đã trở thành một ngành nghề thật sự. Tuy nhiên trong ngành nghề đầy mới

mẻ này, giá cả thiếu tính rõ ràng, khi lưu thông thì lại có tính lũng đoạn. Người muốn bán tóc chắc chắn phải tìm đến các nhà buôn chuyên nghiệp, nếu không sẽ không thể bán được tóc hoặc bán nhưng không được giá cao. Trong cuộc sống không hiếm gặp những trường hợp như ví dụ trên, một mặt hàng rất tầm thường sau khi có người khai phá thì nhu cầu thị trường bỗng chốc tăng vọt, buôn bán mặt hàng đó trở thành một ngành nghề cực kì phát đạt. Ví dụ như loại rau khoai lang mà trước kia người dân quê thường chỉ cho lợn ăn thì nay được đóng gói, đưa vào cửa hàng thực phẩm, siêu thị và đem về lợi nhuận rất cao cho người bán.

8. THÁO GỠ NÚT THẮT CỔ CHAI TRONG QUY LUẬT PHÁT TRIỂN, NGÀY MAI TRỜI LẠI SÁNG

Một thương hiệu mang tính địa phương cho dù có lớn mạnh đến đâu chăng nữa thì tầm ảnh hưởng của nó cũng chỉ có giới hạn nhất định, chỉ dựa vào nguồn vốn của doanh nghiệp và năng lực của nhân viên để mở rộng quy mô ra toàn quốc là điều không tưởng. Nhất là đối với các doanh nghiệp lưu thông hàng hóa, không có sản phẩm hạt nhân mà chỉ nhận hàng từ các công ty sản xuất và phân phối bằng hệ thống của mình thì nhân tố quyết định sự phát triển của doanh nghiệp chính là mở rộng mạng lưới tiêu thụ, nâng cao lượng tiêu thụ, từ đó có thể lấy được hàng từ doanh nghiệp sản xuất với mức giá thấp hơn. Vậy làm cách nào để có thể phát triển quy mô doanh nghiệp bằng việc lấy được sản phẩm giá thành thấp hơn?

Tài làm việc trong ngành phân phối linh kiện xe hơi cỡ nhỏ đã 15 năm nay, nhờ vào giá cả phải chăng và cách quản lí đúng đắn mà danh tiếng của anh ngày càng lớn, khắp cả nước đâu đâu cũng có người biết đến anh. Doanh thu bán linh kiện ô tô của Tài khoảng trên dưới 100 triệu tệ một năm. Khách hàng của Tài rải rác khắp nơi trong nước. Tuy nhiên, anh vẫn không thỏa mãn với công việc kinh doanh hiện tại, vì mấy năm trở lại đây, công ty không có sự phát triển đột phá nào. Hiện nay Tài có thể nhập hàng từ tất cả các nhà sản xuất trên toàn quốc với giá thấp hơn 10% so với tất cả các đại lí bán buôn khác, đây có thể nói là mức chiết khấu tối đa. Nếu muốn nhà sản xuất chiết khấu nhiều hơn nữa thì chỉ còn cách tăng lượng tiêu thụ lên vài lần nữa so với thời điểm này. Nguồn hàng không có nhiều thay đổi lớn, vì doanh số bán hàng của Tài năm nào cũng rất cao và anh cũng có uy tín đối với khách hàng nên rất nhiều nhà sản xuất đã phái nhân viên kinh doanh tìm đến

anh thương lượng hợp tác, chỉ cần anh đồng ý làm đại lí bán hàng thì nhà sản xuất có thể kéo dài thời gian ghi nợ của công ty anh lên nửa năm. Cơ chế quản lí của công ty cũng đã được chính quy hóa, Tài chỉ phụ trách vạch ra chiến lược phát triển cho công ty và công việc có tính đột phá nhất là mở rộng mạng lưới, đó là tiềm lực lớn nhất và cũng là chìa khóa quyết định việc có thể tăng doanh thu cho công ty hay không.

Tài đã thử hợp tác làm ăn với một số đại lí lớn nhất ở các tỉnh thành khác nhưng hiệu quả lại không cao, so với Tài, tiềm lực của những đại lí này yếu hơn, nhưng về cơ bản thì vẫn là người cùng hội cùng thuyền. Doanh số bán hàng của các nhà phân phối đó cũng đạt mức 50 - 60 triệu tệ, không dễ gì bỗng chốc thay đổi thói quen kinh doanh của mình, bởi xét cho cùng họ cũng đã là những người anh cả trong ngành ở địa phương, đồng thời, tuy Tài có thể nhập hàng với giá thấp nhưng thực tế cũng không chênh lệch nhiều. Anh cũng đã thử hợp tác với các nhà phân phối cấp trung ở các địa phương khác nhưng kết quả vẫn không tốt lắm, vì có rất nhiều chủng loại phụ tùng ô tô, hai bên muốn hợp tác cũng phải mất nhiều chi phí và những nhà phân phối đó cũng có những thương hiệu quen thuộc rồi, họ sẽ chỉ tập trung vào một số mặt hàng ưu thế và đã có tiếng tăm trên thị trường của Tài.

Một hôm, Tăng - bạn Tài có việc tiện ghé thăm. Hai người bạn đã lâu không gặp, tay bắt mặt mừng, Tài mời bạn đi ăn cơm. Vốn biết Tăng cũng có rất nhiều sáng kiến hay trong kinh doanh nên Tài đã khéo léo kể về tình trạng nút thắt cổ chai mà công ty mình đang gặp phải cho bạn nghe. Vốn là hai người bạn thân thiết nên Tăng không khách sáo mà vào ngay chủ đề: "Kinh doanh cũng chia thành nhiều loại hình, hình thức kinh doanh của cậu là công ty thương mại nên cần nắm vững vài điểm mấu chốt như sau: thứ nhất là nhập hàng, hai là xuất hàng và ba là quản lí. Công ty cậu không có khả năng nghiên cứu sản xuất sản phẩm, nhiều nhất thì cũng chỉ có thể đóng gói sản phẩm mà thôi, nhập hàng về phân phối trong hệ thống của mình, hôm nay chúng ta tạm thời không bàn về lợi nhuận của ngành nghề này.

Hãy nói về từng điểm quan trọng trước đã, hiện tại cậu đã có thể nhập hàng từ tất cả các nhà sản xuất trong nước với giá thấp, chắc cậu biết, công ty lớn mạnh nhất trên lĩnh vực này cũng chỉ được hưởng giá nhập hàng bằng với công ty cậu, vậy tức là cậu đã có ưu thế lớn nhất trên phương diện này; quan hệ giữa cậu và nhà sản xuất cũng rất tốt nên tôi không nói nhiều nữa; về phương diện quản lí, cậu đã có một hệ thống khoa học và vận hành cả chục năm rồi, quản lí nhân viên rất tốt, rất khó cải thiện hơn được nữa. Vậy vấn đề còn lại chính là xuất hàng, chúng ta hãy coi đó là trọng tâm thảo luận."

Tài nghe bạn phân tích tình hình công ty mình một điều tốt, hai điều hay, không nhịn được tủm tỉm cười đắc ý, quả thật là rất có lí.

Tài nói: "Đúng vậy, tôi cũng nghĩ rằng muốn đột phá thì phải bắt đầu từ khâu xuất hàng." Tăng tiếp tục nói: "Vậy chúng ta cùng xem xét vấn đề này, hiện nay, mỗi tháng công ty của cậu chiếm 50% lượng sản phẩm bán ra trong toàn tỉnh, đây chính là khu vực bán hàng trọng điểm. Công ty của cậu chiếm được bao nhiêu thị phần?" Tài trả lời: "Khoảng 20%. Đó là thị phần cao nhất trong tỉnh rồi, không chỉ có mình công ty của tôi kinh doanh trên lĩnh vực này." Tăng cười, nói tiếp: "Tất nhiên rồi, nhiều người cùng kinh doanh ngành này mà cậu chiếm được 20% thị phần thì cũng được coi là anh cả rồi. Nhưng chúng ta vẫn cần phân tích phương pháp kinh doanh của những đối thủ khác để học hỏi kinh nghiệm."

Tài nói: "Hiện nay, trong tỉnh có hai đối thủ lớn nhất, một công ty kinh doanh lâu năm hơn tôi nên có nhiều khách hàng trung thành, chính sách chăm sóc khách hàng của họ cũng khá tốt; công ty còn lại mở tới 8 chi nhánh ở tất cả các thành phố, thị trấn trong tỉnh, áp dụng phương pháp "kiến tha mồi" tích tiểu thành đại, nhiều xưởng sửa chữa ô tô cũng đến đó lấy hàng cho gần, hơn nữa, họ cũng có nhiều năm kinh doanh rồi nên quan hệ với khách hàng khá tốt." Tăng nghĩ ngợi một lúc rồi nói: "Theo cậu nói thì hai công ty này có điểm chung là duy trì quan hệ khá tốt với khách hàng, còn về giá cả và chế độ hậu mãi thì chưa chắc đã có ưu thế hơn." Tài trả lời: "Tất nhiên rồi, giá cả và chế độ hậu mãi của chúng tôi đều tốt hơn họ, nếu không thì sao mà làm ăn chừng ấy năm ở đây được."

Tăng nói: "Vậy thì chúng ta hãy nói về quan hệ khách hàng đi. Nếu công ty của cậu cũng mở nhiều chi nhánh trong tỉnh thì cũng có thể tìm hiểu kĩ hơn về yêu cầu của khách hàng và dần dần cũng có thể làm tốt hơn họ. Có thể mở chi nhánh được hay không, dựa vào ba yếu tố sau: một là có đủ nhân lực không và nhân viên của cậu có thể cơ động, được việc hay không; hai là có đủ vốn và cơ sở vật chất để mở chi nhánh, bảo đảm dụng cụ đầy đủ, giá cả phải chăng hay không; ba là địa điểm mở chi nhánh có thể bao quát thị trường và phát triển được hay không."

Bấy giờ, Tài mới trầm ngâm rà soát lại ba điểm này và nói: "Điều này không khó, công ty của tôi đã thành lập được 15 năm, đã có kha khá nhân viên có năng lực, nhân viên là người địa phương cũng không thiếu, tôi có thể chọn một vài nhân viên có kinh nghiệm là người gốc địa phương này để bồi dưỡng thêm, sau khi mở chi nhánh thì cho họ làm trưởng chi nhánh. Họ là người ở đây nên chắc chắn cũng có quan hệ khá rộng rãi. Chỉ cần thưởng

phạt phân minh để khích lệ sự tích cực của họ thì mọi chuyện không thành vấn đề. Thị trường linh kiện ô tô sẽ không bị bão hòa, tôi nắm rất rõ tình hình thị trường linh kiện của toàn tỉnh, chắc chắn các chi nhánh ở các thành phố sẽ kiếm ra tiền, hơn nữa, mở thêm chi nhánh thì phải lấy hàng từ tổng công ty, như vậy thì lượng tiêu thụ của toàn công ty sẽ tăng lên. Hàng hóa ở các chi nhánh cũng không thành vấn đề, hiện nay linh kiện trong kho cũng đủ dùng rồi, thậm chí nhiều không để đâu cho hết, hơn nữa, chỉ cần tôi chịu lấy hàng thì có rất nhiều nhà sản xuất muốn cung cấp hàng cho tôi, cho dù là linh kiện đặc biệt tốt đi chăng nữa thì nhà sản xuất cũng sẽ gia hạn trả hóa đơn lên nửa năm. Mở chi nhánh không phải là việc quá khó khăn và tốn kém."

Tăng cười nói: "Tôi tin cậu có khả năng mà, việc chọn địa điểm mở chi nhánh, đặt ra quy tắc thưởng phạt và lấy hàng sẽ do cậu toàn quyền phụ trách, không cần tôi phải xen vào, tôi chỉ phân tích cho cậu một chút thôi." Đang lúc vui vẻ, Tài nói tiếp: "Ở trong tỉnh thì có thể làm như thế, nhưng nếu ở tỉnh khác thì làm thế nào? Không thể áp dụng hình thức kinh doanh ở đây vào những tỉnh khác được đúng không?"

Tăng khoan thai trả lời: "Tất nhiên rồi, cậu đã nắm vững tình hình trong tỉnh, nhân viên và thiết bị thì trang bị đầy đủ, công tác quản lí cũng thuận tiện hơn, chỉ cần đi dạo một vòng các chi nhánh là biết tình hình làm việc thế nào. Nhưng ở tỉnh khác, các đối tác mà cậu từng hợp tác tuy có trình độ kém hơn, nhưng cậu cũng khó có thể giữ địa vị quyết định tất cả với những người chỉ thua kém mình một bậc như vậy, họ chỉ có thể giúp cậu tiêu thụ một số lượng ít linh kiện mà thôi. Chắc chắn họ không phải là đối tác lâu dài của cậu. Quan hệ giữa cậu và họ bây giờ là đối thủ tiềm ẩn, họ không phải là đối tác tốt nhất. Cậu có thể tìm một vài nhà phân phối cấp hai để hợp tác, tất nhiên, cấp hai mà tôi nói ở đây không phải là những đối tác có khả năng kinh doanh và tư duy "cấp hai" mà là những đại lí còn thua kém về giá nhập hàng và cách thức quản lí. Giá nhập hàng của cậu bây giờ đang thấp hơn của họ 10 - 15%, cậu có thể thu 5% phí quản lí, như vậy các đại lí vẫn có được giá nhập thấp hơn 5 -10% so với mức giá nhập hiện tại của họ, chắc chắn họ sẽ rất hào hứng. Cậu hãy phái nhân viên của mình tới cửa hàng của họ làm cửa hàng trưởng, phụ trách quản lí hằng ngày, họ chỉ việc làm công việc chăm sóc khách hàng của mình, có thể hợp tác theo hình thức cổ phần vì chi phí sẽ giảm đi nhiều mà thủ tục nhanh chóng."

Tài nghĩ ngợi rất lâu, cuối cùng mới nói: Tôi phái nhân viên làm cửa hàng trưởng quản lí hằng ngày, như vậy có thể nắm rõ tình hình kinh doanh và các khoản mục sổ sách, điều quan trọng nhất của hình thức hợp tác cổ phần là

hai bên đều có thể nắm được tình hình kinh doanh một cách rõ ràng, ưu thế về giá cả của công ty tôi cũng có thể thu hút những nhà phân phối cấp hai, theo tính toán của tôi thì nhất định họ sẽ thích. Bọn họ cũng có thể tận dụng một cách tốt nhất các mối quan hệ ở địa phương. Đối với tôi, nếu có thể mở rộng mạng lưới bán hàng ra toàn quốc, hiện nay, số lượng hàng hóa của họ nhập vào chỉ chiếm 10% lượng nhập hàng của công ty tôi, nếu làm như vậy thì từ nay về sau, họ chỉ lấy hàng từ chỗ tôi thôi, vậy thì lượng hàng bán ra ngoại tỉnh của chúng tôi sẽ tăng lên 10 lần, nếu doanh số bán ra trên toàn quốc tăng lên thì tôi cũng có thể được các nhà sản xuất chiết khấu và giảm giá nhiều hơn, điều này cũng rất đáng để thử. Tuy nhiên, tôi vẫn phải bồi dưỡng thêm cho nhân viên và chia cổ phần cho họ để phái họ đi làm cửa hàng trưởng, có như vậy thì họ mới có thể tận tâm tận lực cho công ty, không bị những nhà phân phối ở địa phương đó mua chuộc. Trước hết, chưa cần thí điểm trên toàn quốc, chỉ cần chọn ra một hai khách hàng mà tôi quen biết để thử xem hiệu quả thế nào, vừa làm vừa xem có vấn đề gì phát sinh hay không, nếu có thì giải quyết ngay, như vậy sẽ tránh được khả năng xảy ra sai sót lớn."

Tăng nhìn Tài một cách khâm phục, nghĩ thầm: "Cậu ta có thể thành công như hôm nay không phải là chuyện ngẫu nhiên, điều mà các ông chủ tính toán nhiều nhất chính là khả năng hiện thực hóa và tính thực tế." Trong từng khâu, sự cân bằng các nhân tố người, tài, vật, cách làm việc đều được Tài bổ sung chi tiết dựa theo sự gợi ý của Tăng. Bây giờ, các chi nhánh của Tài cả trong và ngoài tỉnh đều có chỗ đứng rất vững vàng.

Bài học tâm đắc

Mỗi doanh nghiệp, bất luận là lớn hay nhỏ đều có thời kì phát triển vượt trội, thời kì ổn định và thời kì khó khăn. Mỗi một giai đoạn đều có những vấn đề mà doanh nghiệp phải đối mặt. Nút thắt cổ chai có thể là khó khăn lớn nhất của một doanh nghiệp, nếu không tiến lên thì nhất định sẽ bị tụt hậu, người quản lí doanh nghiệp phải dám dũng cảm phá bỏ hình thức quản lí cũ, phân tích vấn đề lớn nhất của nút thắt cổ chai ở đâu và giải quyết nó. Dù là kinh doanh gì và kinh doanh như thế nào thì cũng chỉ bao gồm vài yếu tố và phương pháp mấu chốt, nếu biết tận dụng nguồn lực bên ngoài, biến việc kinh doanh của mình thành của mọi người thì bạn sẽ càng lớn mạnh.

Phần 4: Thị trường

"NHÌN THẤY ĐIỀU NGƯỜI KHÁC KHÔNG THẤY, LÀM NHỮNG VIỆC NGƯỜI KHÁC KHÔNG LÀM ĐƯỢC"

1. TỰ MÌNH MỞ RA HƯỚNG ĐI RIÊNG, THÀNH CÔNG VANG DỘI

Tài nguyên và ngành nghề chất lượng cao có thể mang lại nguồn tiền bạc dồi dào, đó là đạo lí mà bất cứ ai làm kinh doanh cũng biết. Chính vì vậy mà trong xã hội thương phẩm, một khi xuất hiện một ngành nghề mang lại lợi nhuận rất cao, lập tức sẽ có rất nhiều người tranh giành nguồn tài nguyên này, tăng cường cạnh tranh, cuối cùng từ từ đạt đến giá trị lợi nhuận bình quân giống như các ngành nghề khác. Có những ông chủ cùng nhân viên của mình đang làm trong

ngành này lại chuyển sang ngành khác, khiến cho tài nguyên trong xã hội lại một lần nữa được phân phối lại, bảo đảm sự phát triển cân bằng cho nền kinh tế. Vậy làm thế nào để phát hiện cơ hội mới, giành được lợi nhuận cao và tạo ra nền kinh tế mang bản sắc của chính mình?

Quê của Tôn là nơi trồng trúc nổi tiếng khắp Trung Quốc, ở đó có rừng trúc rộng tới mấy trăm mẫu, rất nhiều ngành nghề liên quan đến cây trúc đã được phát triển ở địa phương như làm đồ thủ công mỹ nghệ hoặc cơ sở sản xuất thực phẩm. Trong đó, nghề làm chiếu trúc và ván sàn trúc dùng trong xây dựng là phát triển nhất, quy mô tới hàng tỉ đồng. Để có thể khai thác hết tiềm lực từ cây trúc và duy trì phát triển lâu dài, chính quyền địa phương cũng đưa ra rất nhiều sự khuyến khích về chính sách và tài chính, nhờ đó tạo ra sự hỗ trợ kịp thời cho các doanh nghiệp. Rất nhiều đối tác trong nước và cả nước ngoài cũng tìm đến đây đề nghị hợp tác, hình thành nên cục diện tích cực cho kinh tế địa phương.

Tôn cũng mở một cơ sở chế biến măng, nghiệp vụ chủ yếu là xuất khẩu măng sang thị trường Nhật Bản. Những năm đầu khởi nghiệp, số lượng cơ sở làm măng rất ít và chất lượng cũng chưa đủ tiêu chuẩn xuất khẩu sang Nhật, chủ yếu tiêu thụ trong nước, lợi nhuận vì thế cũng không cao lắm. Trong khi

đó, cơ sở của Tôn có máy móc hiện đại, cơ chế quản lí tốt nên gần như là độc quyền, lợi nhuận thu được cũng cao hơn mấy lần so với các cơ sở chế biến khác trong nước. Nhưng những ngày tháng tươi đẹp đó không kéo dài, những người cùng nghề nhìn thấy Tôn kiếm được nhiều tiền thì lũ lượt đầu tư máy móc thiết bị mới, đồng thời dùng tiền để mời gọi nhân viên sản xuất và quản lí có kinh nghiệm ở cơ sở của Tôn về làm việc cho mình, sản phẩm của họ cũng nhanh chóng đạt được tiêu chuẩn xuất khẩu, tranh giành thị trường Nhật Bản với anh. Tuy Tôn đã có chuẩn bị sẵn về kĩ thuật và quản lí nhân viên, giúp giảm nhẹ tổn thất nhưng một khi một chiếc bánh có quá nhiều người tranh giành thì tự nhiên phần của mình cũng bị hao hụt đi nhiều.

Vấn đề lớn hơn chính là có sự cạnh tranh tất sẽ dẫn đến cuộc chiến về giá cả, để có thể giành được đơn đặt hàng từ đối tác Nhật Bản, các cơ sở không ngần ngại giảm giá bán hàng.Với những doanh nghiệp mới bước chân vào thị trường và không có ưu thế nổi trội thì đây là cách duy nhất để cạnh tranh.

Ngoài ra còn một vấn đề nữa: giá thành nguyên liệu tăng lên chóng mặt, sản phẩm măng trúc xuất khẩu sang Nhật đòi hỏi phải có điều kiện bảo quản nghiêm ngặt, không có tàn dư hóa chất độc hại. Trước đây, khi Tôn mua nguyên liệu của nông dân, tuy giá thu mua có cao hơn một chút so với các cơ sở khác nhưng cũng không đáng là bao, hơn nữa, giá bán sang Nhật Bản rất cao nên Tôn chưa bao giờ phải bận tâm về chuyện giá cả thu mua. Nhưng tình hình hiện tại đã khác, cùng một lúc có thêm hàng chục doanh nghiệp mua măng thì tất nhiên giá măng sẽ tăng cao, nguồn cung nguyên liệu không thể đáp ứng kịp nhu cầu tăng vọt của thị trường và giá cả bắt đầu lên cao một cách khó lường. Hình thức kinh doanh theo trào lưu và bắt chước lẫn nhau đã khiến một ngành nghề đang từ chỗ có lợi nhuận cao thành lợi nhuận thấp. Còn các đại lí thì vui mừng ra mặt vì có bao nhiêu nhà cung cấp thế này, họ chỉ việc chọn người nào bán giá rẻ nhất mà thôi, thế là công cuộc ép giá bắt đầu.

Cơ sở chế biến của Tôn bắt đầu rơi vào giai đoạn trì trệ, tuy không đến nỗi chết đói nhưng cũng chẳng thấy tương lai tiền đồ. Giá nguyên liệu tăng cao, số lượng đơn đặt hàng giảm sút, buôn bán ế ẩm, lợi nhuận xuống dốc không phanh, mỗi một vấn đề đều có thể đẩy doanh nghiệp xuống vực thẳm. Đã có lúc Tôn nghĩ đến việc chuyển nghề, nhưng nhìn lại thì có ngành nghề nào không chịu chung số phận? Tham gia vào ngành khác thì cũng không thể tránh được sự cạnh tranh khốc liệt này, còn mình thì phải học lại từ đầu quy luật ngành nghề và tích lũy kinh nghiệm, chi bằng trung thành với nghề cũ, khai thác tiềm lực của bản thân thì hơn.

Tôn không thích nhốt mình ở văn phòng mà thường xuyên xuống xưởng thăm quan, tìm hiểu các vấn đề sản xuất và tìm cách giải quyết với nhân viên. Một hôm, Tôn đến đúng vào lúc đang nhập hàng, các nhân viên đang phân loại nguyên liệu, những cây măng có kích thước nhỏ phù hợp với tiêu chuẩn xuất khẩu sang Nhật Bản sẽ được chọn riêng ra, cây nào không đạt tiêu chuẩn sẽ bị xếp sang một bên và trả lại cho nhà cung cấp. Bỗng nhiên, Tôn nảy ra một suy nghĩ: "Cùng một xuất xứ sản phẩm, cùng một chất lượng, tại sao mình không chế biến măng to rồi xuất khẩu nhỉ? Hiện nay, đối tác Nhật Bản chỉ thu mua măng nhỏ nên giá măng nhỏ rất cao, họ không mua măng to nên loại măng này chỉ có thể tiêu thụ trong nước, giá cả chỉ bằng 1/3 loại măng nhỏ. Nếu có thể bán măng to cho đối tác Nhật Bản thì chi phí của mình có thể giảm xuống 2/3."

Tôn liền đi gặp Huy - trưởng phòng kinh doanh. Hai anh em đã cùng nhau làm việc 3, 4 năm nay, các hạng mục kinh doanh đều do Huy đảm nhiệm nên cậu nắm rõ tình hình công ty như lòng bàn tay. Tôn hào hứng kể cho Huy ý tưởng của mình, Huy chỉ cười nhạt và nói: "Việc này em đã từng nghĩ tới rồi, cũng đã từng thương lượng qua với đối tác Nhật Bản nhưng họ nói là không lấy loại măng to nên em không liên hệ lại nữa. Nếu làm được thì chắc chắn đã có không ít đối thủ làm trước chúng ta."

Nghe Huy nói xong, Tôn suy nghĩ hồi lâu nhưng vẫn chưa từ bỏ ý định vừa này, trong thâm tâm anh đã quyết định đi ngược dòng trào lưu một phen xem sao. Tôn mời Huy về làm giám đốc cũng là vì nể năng lực và sự tận tâm của cậu, việc gì đã giao cho Huy là nhất định cậu sẽ làm tốt. Tuy nhiên, Huy không phải là người có nhiều sáng kiến. Tôn lại thích tìm hiểu các phương châm kinh doanh, vạch chiến lược và làm công tác hậu cần, thực sự giúp ích rất nhiều cho công việc của Huy.

Tôn chọn ra hai nhân viên đắc lực cùng mình điều tra thị trường, sau 2 tháng, anh đã tìm ra nguyên nhân vì sao các đối tác Nhật Bản không thích mua loại măng to.

Hóa ra, trước kia, các công ty Nhật Bản cũng từng mua măng loại to vì chất lượng và khẩu vị không khác biệt nhiều so với măng nhỏ, tuy nhiên lúc bấy giờ, trình độ phân loại măng của công ty trong nước không đáp ứng được yêu cầu của Nhật Bản nên sau khi mua măng về, họ lại phải phân loại một lần nữa, nhưng giá nhân công ở Nhật Bản khá cao nên lợi nhuận bị giảm sút, dần dần họ không còn mua loại măng to đó nữa. Nhiều doanh nghiệp địa phương nghe nói người Nhật không mua măng to nữa thì họ cũng dừng sản xuất, kết quả đã hình thành một luật lệ bất thành văn.

Chuyện này giống một câu chuyện rất nổi tiếng: Có mấy con khỉ bị nhốt chung trong một cái lồng, trong lồng treo một nải chuối, con khỉ nào có ý định với lấy nải chuối thì lập tức bị nước sôi đổ vào người, dần dần không còn con nào dám lấy chuối nữa. Sau đó, người ta nhốt thêm một con khỉ mới vào lồng, nó chưa từng bị đổ nước sôi vào người nên rất tự nhiên với lấy nải chuối, các con khỉ còn lại liền can ngăn nó, thế là nó cũng không dám làm nữa. Sau cùng, tuy những con khỉ bị nhốt trong cũi khi trước đã đi cả, chỉ còn lại con khỉ mới thì nó cũng không dám lấy chuối.

Thế là Tôn quyết định dấn thân vào thị trường còn trống trải đó. Những đồng tiền mà anh kiếm được trong những năm qua đều nhờ làm việc mà người khác không dám làm, hơn ai hết, anh hiểu rõ muốn có lợi nhuận cao thì phải tham gia vào thị trường mới mẻ. Tôn liền phái nhân viên giỏi nhất sang Nhật Bản tìm hiểu kĩ thuật phân loại măng của họ, ghi chép các yêu cầu về chất lượng và nhập khẩu một số thiết bị chuyên dụng. Các nhân viên của anh đã nhanh chóng nắm được kĩ thuật phân loại măng, Tôn quyết định xây dựng nhà máy chuyên chế biến măng to. Sang năm sau, cùng với sự phát triển của thị trường măng trúc, các nhà sản xuất khác đang phải đau đầu vì giá cả nguyên liệu tăng cao, chi phí tăng vọt, thu nhập không đủ để trang trải, trong khi ở nhà máy của Tôn, công nhân phải tăng ca cả buổi tối, công việc làm ăn vô cùng thuận lợi. Măng to hay măng nhỏ Tôn đều mua hết, không còn phải lo lắng về vấn đề nguồn cung nguyên liệu nữa.

Sau khi biết Tôn đã tìm ra một hướng đi mới thì các đồng nghiệp cùng ngành vô cùng khâm phục, theo tính toán, giá thành xuất khẩu măng to và măng nhỏ sau khi chế biến đều không chênh lệch, nhưng chi phí nguyên liệu đầu vào chỉ bằng 2/3, vì thế đem lại không ít lợi nhuận. Tuy phải trả thêm chi phí phân loại măng nhưng giá nhân công ở trong nước rất rẻ, số tiền tiết kiệm được so với cho phí đó lớn hơn nhiều.

Những người khác chỉ còn biết bó tay nhìn Tôn kiếm bộn tiền, trong năm nay, chắc chắn họ không thể đuổi kịp tốc độ của anh, đành để anh độc chiếm thị trường. Năm sau, chắc chắn phải có một nửa số đối thủ sẽ bắt chước hình thức kinh doanh của Tôn nhưng anh là người bắt đầu sớm nhất, khách hàng nhất định sẽ nhận thức được ưu thế đó và Tôn sẽ giành được "miếng bánh" lớn hơn. Có khi phải hai năm nữa thì các đối thủ mới đuổi kịp được Tôn.

Con đường mới mà Tôn tìm ra đã giúp sản phẩm của anh lấp đầy chỗ trống trên thị trường còn bỏ ngỏ, đồng thời có được ưu thế thời gian vượt trội hơn hẳn các đối thủ.

Bài học tâm đắc

"Thứ người khác không có thì mình có, việc người khác làm được thì mình làm giỏi hơn, thứ người khác làm giỏi thì mình phải làm giỏi và với giá thấp hơn" chính là châm ngôn mà bất cứ ai làm kinh doanh cũng biết. Tại sao người ta lại đặt tiêu chí "Có thứ mà người khác không có" lên hàng đầu? Điều này đã chứng minh được tầm quan trọng của nó. Thứ người khác không có mà bạn lại có, may mắn đó lại là sản phẩm mà người khác cần và có thể trao đổi được thì bạn đã nắm được

quyền định giá cho sản phẩm đó; khi không có đối thủ cạnh tranh, bạn có thể đặt ra luật chơi theo ý mình, đó cũng chính là điều kiện kinh doanh lí tưởng nhất.

Nhưng trên đời này có ai lại không muốn kiếm nhiều tiền, vậy làm cách nào để tạo ra một thị trường cho riêng mình đây? Chỉ có một cách duy nhất là quan sát và suy ngẫm mà thôi. Tuy nhiên cần hiểu một điều rằng có được thứ mà người khác không có không phải là điều có tính chất tuyệt đối và vĩnh viễn mà chỉ là ưu thế tương đối trong một khoảng thời gian và không gian nhất định.

2. PHẾ LIỆU CŨNG CÓ THỂ MANG LẠI RẤT NHIỀU TIỀN

Phế liệu thường là những đồ vật không có giá trị hoặc có giá trị rất nhỏ. Tuy nhiên, trong xã hội vật chất, bất cứ thứ gì cũng có giá trị riêng của nó, đều có thể quy ra tiền. Người biết cách tận dụng phế liệu một cách tốt nhất và biết biến đổi nó thành một sản phẩm có thể trao đổi được thì chắc chắn sẽ kiếm được rất nhiều tiền trong khi chỉ phải bỏ một chi phí rất thấp. Phế liệu biến thành tiền là chuyện không tưởng hay là một ước mơ có thể hiện thực hóa đây?

Chị Châu năm nay đã 56 tuổi, là một công nhân đã về hưu, hàng tháng chị đều nhận được hơn 2.000 tệ tiền lương hưu. Ở Bắc Kinh, chị có tới hai ngôi nhà, con cái đều làm việc và sinh sống ở nước ngoài, rất ít khi về nước. Sau khi về hưu, chị Châu cảm thấy cuộc sống trong thành phố quá buồn tẻ, liền bàn bạc với chồng dọn đến nhà anh họ ở một huyện ngoại thành, vì ở đó không khí trong lành, nước sạch, nhịp sống lại nhàn nhã, yên bình, rất có lợi cho sức khỏe. Đồng thời, anh chị cho thuê hai căn nhà ở trung tâm thành phố, mỗi tháng cũng kiếm được hơn 10 nghìn tệ nên cuộc sống rất thoải mái.

Khi anh chị Châu chuyển đến cũng là lúc khu vực đó đang có chiến dịch thúc đẩy du lịch ngoại ô, coi đó là một hướng phát triển kinh tế địa phương. Chị Châu đang muốn tìm một việc gì đó để làm, chứ cả ngày ở nhà thì cũng chán, thế là chị liền mở một trang trại và cùng anh họ thuê một mảnh vườn rộng khoảng hơn 100 mẫu để trồng cây ăn quả.

Trang trại của chị Châu chủ yếu trồng cây ăn quả và một ít rau xanh để phục vụ những người khách đến đây du lịch. Những cây táo, lê của trang trại rất thu hút khách du lịch. Những người đến đó đều có thể mua táo mang về nhà, nhờ đó mà 1/3 số hoa quả của trang trại đã được tiêu thụ nhanh chóng, lợi nhuận cũng cao hơn khi bán cho những thương lái. Chị Châu mừng lắm, nhưng niềm vui mới nhen nhóm đã phải nhường chỗ cho nỗi lo, vì khách du lịch chỉ tới vào một mùa nhất định, thời gian khác trong năm không có mấy ai đến đây. Cửa hàng hoa quả của chị Châu không kiếm được nhiều tiền như trước nhưng vẫn có đồng ra đồng vào.

Tuy nhiên chị không đành lòng nhìn cảnh trong vườn đầy những trái cây thối, rụng.

Chất lượng táo của nhà chị Châu không phải là thấp, chỉ có điều không bảo quản được, nếu cứ để thối hỏng thì không bán được đồng nào cả. Chị Châu hỏi anh họ sao không bán đi, giá thấp hơn một chút cũng không sao nhưng không thấy anh họ trả lời, chỉ lẳng lặng dẫn chị đi xem chuồng lợn ở mấy nhà lân cận. Đến lúc đó, chị Châu mới sững người kinh ngạc: thì ra hàng xóm xung quanh đều nhặt quả rụng về cho lợn ăn. Những quả táo rụng chẳng có thương lái nào thu mua, nếu mang ra chợ bán thì tiền công và tiền xe cũng đã cao hơn cả tiền bán.

Điều khiến chị Châu càng ngạc nhiên hơn nữa là năm nào cũng có một số lượng lớn táo không bán hết, người nông dân chỉ còn cách cất chúng xuống dưới hầm, thỉnh thoảng kiểm tra và loại bỏ những quả bị hỏng đến tránh lây sang quả khác. Mỗi năm, số táo bị vứt đi trong làng lên tới cả tấn. Từ trước tới nay, chị Châu quen mua táo loại ngon, mỗi cân cũng phải 10 tệ/cân nên khi nhìn thấy những quả táo bị biến thành rác thế này, trong lòng chị luôn trăn trở ý nghĩ làm thế nào để tận dụng hết số táo đó, biến rác thải thành tiền.

Ban đầu, chị Châu nghĩ đến việc bỏ hết những quả hỏng đi, giữ lại quả lành ép lấy nước và bán cho khách du lịch. Nhưng chồng và anh họ của chị một mực phản đối, vì nếu khách du lịch biết được rằng nước táo ép mà họ mua được làm từ những quả táo rụng và thải loại thì nhất định sẽ rất tức giận; mặt khác, muốn làm nước táo ép đóng chai thì phải có máy móc, kĩ thuật, và phải

biết cách quản lí nữa. Sau lần đó, chị Châu vẫn không từ bỏ ý định, quyết tâm tìm ra một biện pháp khác.

Một hôm, qua tìm hiểu, chị Châu thấy có người phát tài nhờ nuôi sâu bột, hoa quả hỏng có thể dùng làm thức ăn cho loài sâu này. Chị đã suy nghĩ nhiều và quyết định thử sức trên lĩnh vực mới này, sâu bột là loài có tính ứng dụng cao, có thể làm thức ăn cho các loài bò sát, cá và gia cầm. Nuôi sâu bột chắc chắn sẽ có đầu ra, có điều giá cả sẽ là bao nhiêu mà thôi. Tiền đầu tư vào việc này cũng không đáng là bao, chỉ cần bỏ ra chút tiền để mua sâu bột về nuôi thử, nếu có thất bại thì cũng thiệt hại không đáng kể.

Thế là chị bắt tay vào nuôi sâu bột, người bán còn tặng cho chị mấy quyển sổ tay hướng dẫn cách nuôi. Mất nửa năm chị Châu mới nắm vững phương pháp nuôi sâu bột, mỗi tháng, chị có thể bán được hơn 3.000 tệ tiền sâu, tuy không phải là một số tiền lớn nhưng cũng gọi là có thu nhập. Sau khi biến hoa quả thải loại thành một sản phẩm đắt giá, ánh mắt của những người trong làng dành cho chị Châu cũng thay đổi hẳn.

Đang trên đà phát triển, chị Châu còn nghĩ ra một số món ăn chế biến từ sâu bột để bán cho khách du lịch. Rất nhiều du khách tò mò và thưởng thức món ăn có vẻ rùng rợn này một cách thích thú, sau khi nếm thử, họ đều thấy món này cũng khá ngon miệng nên đã không tiếc lời quảng cáo giúp chị Châu.

Mỗi khi có du khách tới, chị Châu rất nhiệt tình chế biến đồ ăn từ sâu bột và còn biểu diễn cách ăn cho họ xem một cách vui nhộn. Không khí vui vẻ đó khiến nhiều vị khách muốn thử món ăn đặc biệt này. Việc kinh doanh của chị Châu ngày càng phát đạt, tiếng tăm của chị lan ra khắp vùng, rất nhiều du khách đến đây chỉ để thưởng thức món sâu bột của chị, đồng thời được hái táo ở vườn một cách thỏa thích.

Có một thời gian, số lượng sâu bột nhân được tăng quá nhanh, không tiêu thụ kịp, chị phải mang sâu ra nuôi gà. Không ngờ, gà nhà chị ăn xong thì lớn rất nhanh, thì ra sâu bột có giá trị dinh dưỡng rất phong phú, chẳng trách sâu bột lại được người ta đặt biệt danh là sâu bánh mì. Ngay cả trứng gà nhà chị cũng có hương vị rất khác biệt khiến thực khách rất thích thú. Vậy là cửa tiệm của chị lại có thêm hai món chủ đạo mới là thịt gà và trứng gà.

Mỗi khi có khách tới, chị Châu đều dẫn họ đi thăm quan nơi nuôi sâu bột và gà trong trang trại của mình, những người thành phố thường thích những điều mới mẻ, bên cạnh đó, đây cũng là một trải nghiệm rất thú vị. Sau khi thăm quan, ăn uống, họ còn mua gà và trứng gà về nhà để làm quà và dùng

dần. Tất nhiên, giá bán gà và trứng gà nhà chị Châu cao hơn so với thị trường một chút. Vậy là chị Châu không những đã biến những quả táo bỏ đi trong trang trại nhà mình thành thứ hữu dụng mà còn khuyến khích các hộ khác cùng tham gia ngành nghề này.

Bài học tâm đắc

Tất cả sự vật trên thế giới này đều có sự hữu dụng riêng, không có thứ gì đơn giản là phế liệu, điều quan trọng là bạn có thể phát hiện ra giá trị ẩn chứa bên trong những thứ phế liệu đó hay không. Rất có thể, ở thời điểm này, địa điểm này, đối với người này, đó chỉ là phế liệu nhưng ở thời điểm và địa điểm khác, thứ phế liệu này lại là thứ cần thiết và có ích cho người khác. Có những loại rác thải sau khi được gia công đã có giá trị lớn hơn hàng trăm, hàng nghìn lần. Ví dụ, sắt vụn cũng có thể dùng để tạo nên một tác phẩm nghệ thuật được rất nhiều người làm nghệ thuật đánh giá cao.

3. TÍCH HỢP SẢN PHẨM, TAY KHÔNG LẬP NÊN THƯƠNG HIỆU

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, một doanh nghiệp không chỉ phải đối mặt với những đối thủ cùng địa phương mà còn cả những đối thủ khắp trong nước và nước ngoài nữa, đó chính là lí do tầm nhìn toàn cầu hóa ngày càng được nhiều người đề xướng. Trong xu thế toàn cầu hóa, sự phân công xã hội tất nhiên sẽ chuyên sâu và chi tiết hơn, các doanh nghiệp cần phải chuyên nghiệp hóa, củng cố kĩ thuật hạt nhân của mình để có chỗ đứng vững vàng trên thị trường. Tuy nhiên, có những doanh nghiệp lại không đi theo trào lưu này, họ không sản xuất ra sản phẩm, không có kĩ thuật hạt nhân, mà chỉ nhập các sản phẩm khác nhau về đóng gói, vậy mà vẫn tạo được thương hiệu trên thị trường.

Tiểu Ngô là chủ một cơ sở chế biến thực phẩm, có thể được coi là một doanh nghiệp nhỏ, số lượng nhân công và quy mô sản xuất không lớn lắm, chủ yếu chế biến những những đặc sản địa phương; các sản phẩm được bày bán chủ yếu ở các cửa hàng đặc sản hoặc các địa điểm du lịch, ngoài ra, cũng có một số người về quê thăm họ hàng thân thích mua về để làm quà. Lợi nhuận hàng tháng trừ đi các khoản chi tiêu thì cũng còn dư chút ít.

Tiểu Ngô thường lo công việc ngoại giao bên ngoài, việc quản lí xưởng do vợ anh phụ trách. Tuy nhiên việc làm ăn ngày càng trở nên khó khăn, nếu không phải là nhà sản xuất chèn ép khách hàng thì cũng là khách hàng chèn

ép nhà sản xuất. Quy mô kinh doanh của Tiểu Ngô không lớn lắm, sản phẩm cũng không quá đặc sắc, vậy nên mỗi lần đi đưa hàng là một lần phải dò xét thái độ của người mua. Mỗi khi đến hạn trả tiền hàng, các chủ tiệm thường lấy cớ tạm thời không có tiền. Tiểu Ngô biết là cái cớ của họ nhưng vẫn phải nhẫn nhịn vì muốn kiếm được đồng tiền thời buổi này đâu có dễ dàng gì.

Tiểu Ngô cũng biết sản phẩm của xưởng chỉ có lượng tiêu thụ vừa phải, vì không phải ai cũng thích thứ đặc sản đó, đối tượng tiêu thụ chủ yếu là những du khách mua để thưởng thức hương vị mới, hoặc mua về để làm quà tặng cho bạn bè.

Một hôm, Tiểu Ngô đến thanh toán tiền hàng tại một cửa hàng bán đặc sản ở khu du lịch. Ông chủ cửa hàng bận tiếp khách, không có thời gian thanh toán, thế là Tiểu Ngô đành phải ngồi chờ ở cửa hàng đến khi ông ta tiếp khách xong. Trong lúc ngồi chờ, Tiểu Ngô cũng để ý nghe ngóng xem nhu cầu mua hàng của khách hàng là gì. Anh nhận thấy rất nhiều người hỏi mua đặc sản Bát trân ở quê mình.

Thực ra, Bát trân chỉ là một danh xưng. Quê Tiểu Ngô vốn là một vùng sơn cước, mỗi một thôn làng lại có một thói quen ăn uống khác nhau, đều có những món đặc sản khác nhau, tám món ăn ngon nhất, đặc biệt nhất và cũng nổi tiếng nhất được gọi chung là "Bát trân". Đặc sản mà cơ sở của Tiểu Ngô sản xuất chỉ là một trong tám loại Bát trân mà thôi. Ông chủ tiệm đã gom đi gom lại mà vẫn không đủ tám loại Bát trân theo như yêu cầu của khách hàng.

Mỗi một món đặc sản đều được gói riêng thành từng túi to trong khi du khách thường chỉ muốn mua mỗi loại một chút để mang về nhà cho tiện. Hơn nữa, mỗi một món lại cần được đóng gói theo những cách khác nhau, túi to có, túi nhỏ cũng có, hộp vuông, hộp tròn, có loại gói bằng giấy, có loại đựng trong túi nilon, nhìn hoa cả mắt, kết quả là khách du lịch đành thất vọng quay về.

Tiểu Ngô lặng lẽ nhận ra đây chính là cơ hội cho mình, thế là anh liền chờ ông chủ tiệm tiễn khách xong mới hỏi: "Sao bây giờ có nhiều người hỏi mua Bát trân thế nhỉ?" Ông chủ thành thực trả lời: "Đúng vậy đấy, dân quê mình có ai mua hết tám loại Bát trân một lúc chứ, mỗi một địa phương đều có những món ăn ưa thích khác nhau, từ trước đến nay, Bát trân đều được bán riêng biệt, mà cũng chẳng có ai thích hết cả tám loại, mua về nhà chỉ tổ vứt đi. Những du khách này đúng là kì lạ." Tiểu Ngô cũng cười, tiện mồm đế thêm vào: "Phải đấy, người thành phố đúng là kì lạ."

Tiểu Ngô lại hỏi ông chủ: “Nếu khách hàng đã hỏi mua Bát trân thì sao ông không nhập đủ về mà bán cho họ?” Ông chủ tiệm thở dài trả lời: “Tôi cũng từng nghĩ như thế, có người mua thì tội gì không bán? Du khách bây giờ chỉ muốn mua mỗi món một chút để ăn thử, cho dù là cửu trân hay thập trân, chỉ cần gom đủ là tôi cũng bán. Cậu làm nghề này chắc cũng biết, muốn thu thập đủ Bát trân đâu dễ dàng gì, vì mùi vị của chúng quá đặc biệt nên bây giờ rất ít người làm, ví dụ như thịt chuột khô đấy, có phải dễ tìm đâu, lúc này có, lúc khác lại không có. Những món ăn này đều là những món người nông dân làm lúc nông nhàn, cây nhà lá vườn, nấu ăn ngay tại chỗ, làm gì có ai bán với số lượng nhiều.”

Trò chuyện một lúc lâu, những gì cần biết cũng đã tìm hiểu được kha khá, Tiểu Ngô liền đi một vòng quanh tiệm bán đặc sản, ghi nhớ giá cả và cách đóng gói các món Bát trân, thu tiền hàng xong liền vội vàng ra về.

Nhưng anh không về nhà mà đi tìm người em họ ở khu du lịch để hỏi xem sao dạo này có nhiều du khách chỉ đích danh Bát trân để mua thế.

Em họ của Tiểu Ngô làm hướng dẫn viên du lịch, thường xuyên nói chuyện với du khách, chắc chắn sẽ biết được câu trả lời. Quả nhiên, để quảng cáo cho phong cảnh và phong tục tập quán ở địa phương, chính quyền tỉnh đã không quên đề cập tới món Bát trân trong các bài viết giới thiệu. Phần giới thiệu này đã thu hút sự tò mò của rất nhiều du khách, ai cũng muốn một lần được thưởng thức đủ tám loại đặc sản này, nhân tiện mua một ít về làm quà cho bạn bè người thân, chính vì thế mới có cảnh tượng mà Tiểu Ngô đã thấy ở cửa hàng đặc sản.

Vậy là trong lòng Tiểu Ngô hạ quyết tâm, nếu chính quyền đã đưa Bát trân vào thông tin quảng cáo du lịch thì còn hình thức quảng bá nào tốt hơn nữa, sản phẩm này chắc chắn sẽ có tương lai. Tại sao mình không thu thập đủ tám món trong Bát trân và đóng gói thành những hộp quà phục vụ du khách?

Nghĩ là làm, Tiểu Ngô bắt tay vào thực hiện kế hoạch của mình. Các cơ sở sản xuất Bát trân khá phân tán, tuy thế cũng chỉ nằm trong phạm vi trên dưới mấy trăm cây số của tỉnh, đều là người trong nghề nên trước nay vẫn giữ quan hệ với nhau. Rất nhanh chóng, Tiểu Ngô đã tìm được bảy cơ sở sản xuất có chất lượng khá ổn định, có thực lực và giá cả cũng hợp lí để hợp tác. Tiểu Ngô mua hàng từ những cơ sở đó, mang về xưởng của mình, cho nhân viên đóng gói bao bì, nhãn hiệu công ty mình và đựng chung vào một cái hộp rất đẹp và sang trọng. Anh thử mang một nghìn hộp đến các cửa hàng đặc sản bán và về nhà hồi hộp chờ tin tức. Ba ngày sau, tất cả các cửa hàng

đều có tin tốt lành, điện thoại đặt hàng, lấy hàng reo liên tục khiến Tiểu Ngô bận rộn từ sáng đến tối. Chưa bao giờ anh bận bịu đến mức này, từ trước tới nay đều là mình gọi điện cho các ông chủ cửa hàng, nhẫn nhịn năn nỉ họ lấy thêm hàng mà thôi.

Sản phẩm Bát trân của Tiểu Ngô trở thành thương hiệu nổi tiếng khắp vùng, ai muốn mua Bát trân thì phản ứng đầu tiên của các ông chủ cửa hàng chính là giới thiệu sản phẩm của anh, cứ như đó là đặc sản lưu truyền từ mấy trăm năm trước vậy. Tất nhiên, sau này có nhiều người thấy Tiểu Ngô kiếm tiền dễ dàng quá cũng bắt chước theo, nhưng bấy giờ, sản phẩm của Tiểu Ngô đã có chỗ đứng vững vàng trên thị trường. Bên cạnh đó, Tiểu Ngô còn đi một nước cờ cao tay hơn, mời chuyên gia về săn chuột đồng, bổ sung phần còn thiếu vào Bát trân nên số lượng đặc sản mà xưởng của anh làm ra luôn đầy đủ, trong khi Bát trân của người khác thường bị thiếu mất một, hai món, vì không đủ số lượng nên doanh số của họ cũng bị ảnh hưởng.

Bài học tâm đắc

Tránh những ngành nghề có sự cạnh tranh khốc liệt, tránh những lĩnh vực mà mình không có nhiều ưu thế, thông qua hình thức đóng gói đơn giản, xây dựng thương hiệu của chính mình, tạo ra sức cạnh tranh, đó chính là cách thông minh nhất để tạo ra một thị trường mới từ chỗ không có gì. Trong một thị trường trống trải, luôn có nhiều lợi nhuận và cơ hội hơn một thị trường đã quen thuộc, nhưng để vùng vẫy trong một thị trường như vậy đòi hỏi các ông chủ phải có con mắt phát hiện cái mới và biết cách điều chỉnh, kết hợp các nguồn tài nguyên, nguyên liệu.

Có rất nhiều câu chuyện là minh chứng rõ ràng cho nhận định này, ví dụ trong ngành sửa chữa trùng tu ô tô, mỗi một linh kiện lại do các nhà sản xuất khác nhau tạo ra, người làm nghề cần phải có hiểu biết về tất cả các linh kiện đó thì mới có thể kết hợp chúng đúng cách, tránh trường hợp chọn sai một linh kiện sẽ ảnh hưởng đến chức năng của các bộ phận khác. Có người rất thông minh khi kết hợp các linh kiện cùng đẳng cấp với nhau thành một bộ và đóng gói theo thương hiệu riêng của mình, nếu khách hàng muốn thay đổi phụ tùng hàng loạt thì chỉ cần mua một bộ linh kiện về lắp là được.

4. MẠNG LƯỚI CHÍNH LÀ LỢI NHUẬN, CÙNG MỘT SẢN PHẨM NHƯNG GIÁ CẢ LẠI KHÁC NHAU

Việc định giá sản phẩm không phải chỉ là ngẫu nhiên mà có quy luật riêng. Thông thường, khi định giá một sản phẩm, nhà sản xuất sẽ cân nhắc tới các yếu tố như chi phí, lợi nhuận và giá trị thương hiệu, khả năng chấp nhận của người tiêu dùng và phản ứng của đối thủ cạnh tranh, ngoài ra còn cần cân nhắc lợi nhuận dành cho các nhà phân phối trung gian và mức độ hài lòng của người tiêu dùng cuối cùng. Theo lí mà nói, sau khi đã tính toán đến những yếu tố này một cách kĩ càng thì mỗi một mắt xích trong hệ thống sẽ đều có lợi nhuận, nhưng chỉ dừng ở mức hợp lí mà thôi. Nếu một mắt xích có lợi nhuận quá cao thì sẽ ảnh hưởng tới tính tích cực của những người khác, thậm chí phá vỡ tính thông suốt của cả một dây chuyền.

Nhưng trên thực tế, nếu biết vận dụng OEM (mô hình sản xuất thiết bị gốc) thì có thể thu về một khoản lợi nhuận khổng lồ.

Cửa hàng phụ tùng ô tô của Tống là đại lí của nhiều thương hiệu phụ tùng nổi tiếng. Có rất nhiều khách hàng yêu cầu phụ tùng phải là loại tốt nhất, nhưng họ lại không biết nhiều về các loại phụ tùng xe hơi, lại càng không thể đến từng xưởng sửa chữa để thay thế phụ tùng riêng biệt nên thường áp dụng một cách rất đơn giản, đó là phụ tùng vừa tháo ra thuộc hãng gì thì thay ngay bằng của hãng đó với kiểu dáng giống hệt nhau. Chính nhờ có những khách hàng trung thành cao độ với nhãn hiệu như vậy mà công việc kinh doanh của Tống vẫn còn khá tốt.

Nhưng Tống phát hiện ra một vấn đề, đó là hiện nay, số lượng phụ tùng chính hãng anh tiêu thụ chỉ chiếm khoảng 20% thị phần. Vì phần lớn những khách hàng yêu cầu thay phụ tùng chính hãng đều sở hữu xe riêng và thường xuyên bảo dưỡng xe. Vì tần suất sử dụng không quá nhiều, lại thường xuyên bảo dưỡng đầy đủ nên những chiếc xe như vậy rất ít khi bị hỏng. Những chiếc xe cần bảo dưỡng nhiều là xe vận tải. Những chiếc xe này được dùng với mục đích chuyên chở người và hàng hóa liên tục, lộ trình dài và thường xuyên vượt quá tải trọng, việc bảo dưỡng cũng không đến nơi đến chốn nên bị hao mòn nhiều và tất nhiên cũng phải tu sửa nhiều hơn. Để giảm bớt chi phí, các chủ xe thường không chọn phụ tùng chính hãng vì giá thành thường đắt hơn phụ tùng không chính hãng khoảng 2 - 3 lần. Những chủ xe này dựa vào xe để kiếm sống nên hiểu biết nhiều hơn về xe cộ và linh kiện, ví dụ như những linh kiện cần phải đồng bộ chính hãng, linh kiện nào có thể không cần chính hãng, chính vì thế họ cũng hay bắt bẻ hơn.

Hiện nay, trên thị trường, mặt hàng bán chạy nhất là phụ tùng do xưởng sản xuất thiết bị gốc đưa ra, chất lượng sản phẩm không thua kém hàng chính hãng nhưng không dán nhãn hiệu của hãng lắp ráp ô tô mà dán một nhãn

hiệu khác. Điều này cũng không thể ngăn cấm được vì khi nhà sản xuất phụ tùng kí hợp đồng với hãng sản xuất và lắp ráp ô tô, hai bên đã giao ước với nhau: giá của phụ tùng xe hơi không được phép rẻ hơn giá cung cấp cho nhà sản xuất và lắp ráp xe. Giao ước này đảm bảo cho các cửa hàng 4S (cửa hàng ô tô 4S: cửa hàng bao gồm các hoạt động bán hàng - sale; phụ tùng - sparepart; dịch vụ - service; tiếp thu phản hồi của khách hàng - survey) của các hãng sản xuất ô tô có thể bán phụ tùng với giá cao cho các chủ xe mang xe đi bảo dưỡng, sửa chữa.

Lợi nhuận các cửa hàng 4S thu được không đến từ việc bán hàng mà chủ yếu dựa vào việc sửa chữa và bảo dưỡng xe, trong đó, lợi nhuận từ việc thay phụ tùng là cao nhất. Nếu không kiếm được tiền từ việc thay phụ tùng thì toàn bộ tiệm 4S sẽ bị sụp đổ. Nếu nhà sản xuất ô tô phát hiện giá phụ tùng thấp hơn giá hai bên đã thỏa thuận thì họ sẽ khấu trừ vào tiền thế chấp của xưởng sản xuất phụ tùng và hủy bỏ tư cách chính hãng. Phải mất khá nhiều tiền bạc và công sức thì mới có thể giành được tư cách phụ tùng chính hãng, sau khi giao hàng cũng không thể kết toán ngay mà phải đợi khoảng nửa năm, sau khi tính toán tổng chi phí thì giá thành đã cao hơn giá gốc rất nhiều rồi, vậy mà vẫn phải gần với giá của cửa hàng 4S, chính vì thế, giá của phụ tùng chính hãng mới cao gấp mấy lần giá phụ tùng ngoài có cùng chất lượng như vậy.

Những công ty sản xuất thiết bị gốc danh tiếng nếu chỉ dựa vào các hợp đồng sản xuất phụ tùng cho các công ty sản xuất ô tô thì sẽ không thể tiếp tục hoạt động. Để có lợi nhuận, sau khi có được danh tiếng, những công ty này có thể tự lập ra thương hiệu mới, sản xuất phụ tùng tương tự và tham gia thị trường bán lẻ. Khi đó, giá sản phẩm sẽ không phải chịu nhiều loại chi phí phụ, cũng không có ai khống chế nên sự chênh lệch về giá cả là khá cao và doanh thu cũng tăng lên đáng kể. Có những công ty sản xuất phụ tùng chỉ sau 3 - 4 năm đã có thể bán ra sản phẩm phụ tùng dưới thương hiệu của riêng mình.

Tống cũng đã từng kinh doanh loại phụ tùng OEM này, tuy nhiên giá cả của chúng khá rõ ràng nên lợi nhuận của nhà phân phối trung gian không được nhiều. Anh hiểu rằng tăng doanh số bán phụ tùng OEM không phải là việc dễ dàng, làm phụ tùng giả thì lại càng không thể vì nếu chất lượng không đảm bảo thì khách hàng sẽ trả lại hàng loạt. Hơn nữa, từ trước đến nay, công ty chỉ kinh doanh sản phẩm có xuất xứ rõ ràng, nếu bây giờ dính dáng đến hàng nhái, hàng giả thì chẳng phải là đã phá vỡ hình tượng công ty hay sao, sau này dù có bán hàng thật thì cũng chẳng còn ai tin nữa, vì mọi người đều nghĩ là hàng giả, cứ như vậy chẳng mấy chốc mà phá sản. Chính vì thế, Tống vẫn muốn hợp tác với các nhà sản xuất phụ tùng OEM.

Một hôm, Tống tình cờ ngồi xem một chương trình nói về các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu và nghe được nhận định rằng chúng ta vẫn đơn giản chỉ là những doanh nghiệp gia công, sản phẩm làm ra cuối cùng đều được gắn nhãn mác nước ngoài, các đối tác bán thương hiệu của mình để kiếm được món lời to trong khi doanh nghiệp Trung Quốc chỉ được hưởng không tới 1% lợi nhuận đó. OEM, gia công, bán hàng, lúc nào trong đầu anh cũng quẩn quanh những cụm từ đó, dần dần anh nảy ra một sáng kiến.

Hiện nay, điều khiến hầu hết các doanh nghiệp đau đầu không phải là khả năng sản xuất mà chính là khâu tiêu thụ. Có rất nhiều nhà sản xuất phụ tùng ô tô mà năng lực sản xuất rất tốt, chất lượng sản phẩm rất tốt, nếu anh lập ra một thương hiệu và yêu cầu những nhà sản xuất đó sản xuất phụ tùng theo tiêu chuẩn chính hãng cho mình thì chắc là không khó. Doanh số bán hàng của Tống cũng không hề nhỏ, theo tính toán doanh số bán hàng trong nửa năm nay thì công ty của anh có thể có được mức giá thấp nhất, bởi chẳng có nhà sản xuất nào lại không thích nhận được đơn đặt hàng số lượng lớn, chi trả bằng tiền mặt ngay lập tức.

Sau đó, anh chủ động liên hệ với một vài nhà sản xuất phụ tùng gốc, đa số đều tỏ ý chấp nhận hợp tác. Cuối cùng, anh đã chọn đối tác là nhà sản xuất bu-gi nổi tiếng nhất Tường Hỏa Cự. Đây là sản phẩm được tiêu thụ nhiều ở công ty Tống và các công ty khác và được nhiều người biết đến nên không cần phải tốn nhiều công sức quảng cáo. Bên cạnh đó, đây cũng là một công ty lớn, có uy tín, quản lí tốt và chất lượng sản phẩm cao.

Sau khi bàn bạc, Tống đặt mua 800 nghìn cái bu-gi của công ty Tường Hỏa Cự, lần đầu trả tiền mặt ngay, nhận trước 400 nghìn chiếc và đặt cọc thêm 50 nghìn tệ, giao ước trong vòng một năm sẽ nhận nốt 400 nghìn chiếc còn lại. Giá mỗi một chiếc bu-gi của công ty Tường Hỏa Cự trên thị trường là 2.5 tệ, giá bán buôn là 2.8 tệ, giá nhập xưởng sửa chữa là 3.5 tệ, giá mà xưởng sửa chữa bán ra là 8 tệ. Riêng Tống vì mua với số lượng lớn nên được ưu đãi giá vốn mỗi chiếc là 1 tệ, giá bán buôn là 2 tệ.

Trên sản phẩm, Tống cho dán nhãn hiệu của công ty mình, nhưng trên hộp đựng vẫn có nhãn hiệu của công ty Tường Hỏa Cự theo quy ước từ trước. Như vậy cũng rất tiện vì khi bán hàng có thể chỉ ngay vào nhãn hiệu công ty cho khách hàng xem và nói sản phẩm của chúng tôi đều là hàng có nhãn mác rõ ràng, được sản xuất dựa theo kĩ thuật mới nhất, nếu không tin thì khách hàng cứ việc dùng thử, nếu chất lượng không tốt thì sẽ đền tiền gấp nhiều lần chi phí mua hàng.

Sau khi tung ra thị trường, sản phẩm bu-gi của công ty được khách hàng chào đón nồng nhiệt, ngay cả các xưởng phụ tùng bán hàng của công ty Tường Hỏa Cự trước đây cũng đồng loạt chuyển sang mua hàng của Tống, điều này vượt ngoài dự đoán của anh. Một mặt, giá sản phẩm rẻ hơn 0.8 tệ, đừng coi thường 0.8 tệ nhỏ bé này vì giá nhập hàng giảm bớt đi chút ít nhưng những cửa hàng bán phụ tùng vẫn bán buôn một chiếc bu-gi với giá 2.8 tệ, bán một chiếc bu-gi của công ty Tống là đã có thể lãi gấp 2.5 lần một chiếc bu-gi trước đây. Mặt khác, sản phẩm mang thương hiệu của Tống nên anh có thể khống chế giá cả thị trường, chỉ cần giá cả sản phẩm ổn định thì mọi người đều có lợi nhuận.

Còn một điều mà lúc đầu Tống không thể ngờ tới chính là theo phản ánh của khách hàng thì chất lượng bu-gi của công ty anh còn tốt hơn bu-gi của công ty Tường Hỏa Cự trước đây; một người nói, Tống còn nghĩ đó là lời khách sáo giữa bạn bè với nhau; hai người nói, anh nghĩ đó là do tâm lí khách hàng tin vào lời quảng cáo của công ty; nhưng rất nhiều người nói như vậy đã khiến anh cảm thấy rất khó hiểu.

Sau này anh mới biết, thì ra vì chất lượng bu-gi của công ty Tường Hỏa Cự rất tốt, được nhiều khách hàng tin dùng nên đã có rất nhiều cơ sở làm giả, làm nhái giống hàng thật đến mức ngay cả những thợ sửa xe còn không phân biệt được, nếu so sánh chất lượng và giá cả một chiếc bu-gi giả với chiếc bu-gi của công ty Tống thì tất nhiên là anh giành chiến thắng rồi. Hơn nữa, sản phẩm của anh chưa bị nhái nên cái nào cũng là hàng chuẩn cả.

Việc kinh doanh của Tống lên như diều gặp gió, chưa đến bốn tháng đã nhập hết 400 nghìn chiếc bu-gi còn lại về bán. Nhờ vào hình thức bán hàng OEM, chỉ trong một năm, công ty anh đã thu được hơn 800 nghìn tệ. Sau đó, anh lại tìm một đối tác sản xuất phụ tùng khác để hợp tác.

Bài học tâm đắc

Khi nhiều doanh nghiệp cùng bán một sản phẩm trên thị trường thì luôn tồn tại một nguyên tắc bất thành văn: nếu bạn có được lợi nhuận cao thì những đối thủ khác cũng sẽ điều chỉnh sản phẩm của họ để tấn công thị trường của bạn, cuối cùng, bạn sẽ buộc phải giảm giá sản phẩm và lợi nhuận vì thế cũng giảm sút. Nói cho cùng thì không chỉ có một mình bạn là người làm kinh doanh. Vào lúc đó, nếu có thể mở ra một con đường khác, tận dụng tất cả các nguồn lực để tạo ra sản phẩm riêng, giành được quyền định giá, ngăn chặn con đường cạnh tranh của các đối thủ khác thì không những có thể tránh được sự tấn công của họ mà còn có thể thu về siêu lợi nhuận.

5. THỨC ĂN THỪA - VŨ KHÍ BÍ MẬT THU HÚT KHÁCH HÀNG

Bất kì một ngành sản xuất nào cũng có những sản phẩm dư thừa, đôi khi có thể vứt đi một cách gọn nhẹ, nhưng cũng có lúc phải tốn nhiều tiền để xử lí. Xỉ than đá sau quá trình sản xuất điện ở nhà máy nhiệt điện, có thể dùng làm nguyên liệu sản xuất xi măng. Sau quá trình tinh lọc, khí ga độc hại của than đá có thể dùng phát điện. Tất nhiên đó là cách mà các doanh nghiệp lớn dùng để tiết kiệm chi phí. Vậy những doanh nghiệp nhỏ có thể biến phế liệu thành báu vật hay không?

Tiểu Lí là người vùng Đông Bắc, mở một nhà hàng chuyên phục vụ các món ăn vùng Đông Bắc ở Hồi Long Quan. Khu vực nơi Tiểu Lí mở nhà hàng là một khu dân cư điển hình, chỉ có khoảng vài trăm nghìn người, rải rác có hơn trăm nhà hàng mọc lên. Người dân sống ở đây đến từ khắp nơi trên đất nước nên khẩu vị của họ cũng rất khác nhau, nhà hàng nào đã tồn tại được khoảng hai năm trở lên đều có một lượng khách khá ổn định, nhưng lợi nhuận thu được đều chỉ ở mức trung bình.

Mỗi tháng, Tiểu Lí đều cố gắng sáng tạo những món ăn mới thêm vào thực đơn phục vụ khách hàng. Nhưng đa số thực khách tìm đến nhà hàng đều là người vùng Đông Bắc đã quen với phong vị ở đây, người dân nơi khác thỉnh thoảng mới ghé qua thay đổi khẩu vị. Tiểu Lí cảm thấy có phần chán nản, chẳng lẽ công việc kinh doanh của mình chỉ có thể trông cậy vào những người vùng Đông Bắc này hay sao? Nếu không thể mở rộng phạm vi khách hàng ra những vùng xung quanh thì công việc làm ăn của nhà hàng không thể phát triển được.

Một tối nọ, anh đưa vợ đi dạo ở gần nhà. Vợ anh là người rất quan tâm tới vấn đề y tế và sức khỏe, vừa đi chị vừa kể cho Tiểu Lí nghe về cuốn sách mà mình mới mua có tên là*Biến thức ăn thừa thành vàng bạc*. Chị nói: "Lá cần tây, rễ cây rau chân vịt, vỏ táo, đầu quả dưa chuột, vỏ dưa hấu, vỏ bí xanh - những thứ mà bình thường chúng ta hay coi là đồ bỏ đi thực ra đều là những thực phẩm rất tốt, vì nó có thành phần dinh dưỡng cao hơn hẳn phần mà chúng ta vẫn giữ lại để ăn." Tiểu Lí chẳng còn tâm trí nào quan tâm đến chuyện này, chỉ ậm ừ cho qua chuyện. Vợ anh còn nói về cách chế biến rất nhiều phần thực phẩm mà bình thường bị vứt đi nữa.

Đúng lúc đó, có một con chó chăn cừu Đức từ đâu chạy vụt tới chỗ vợ chồng Tiểu Lí khiến hai người giật nảy mình. Cô gái dắt chó rối rít xin lỗi hai

người trong khi bị con chó kéo về phía trước. Tiểu Lí thở dài, số lượng thú cưng của các gia đình trong vùng này gần đây tăng nhanh quá, chủ yếu là chó và mèo, mỗi buổi sáng sớm có không biết bao nhiêu người dẫn chó đi dạo ngoài đường. Bây giờ những người có tiền đều có sở thích nuôi chó, người nào không có tiền cũng cố nuôi một con cho vui cửa vui nhà. Có người còn coi chó như một báu vật, như con đẻ của mình, không bao giờ bạc đãi hay đánh đập.

Bỗng nhiên, Tiểu Lí nảy ra một ý tưởng, anh bèn hỏi vợ: "Em đoán xem trong khu nhà mình có bao nhiêu con chó?" Vợ anh vẫn chưa định thần lại sau chuyện vừa nãy liền tức tối nói: "Chỗ nào cũng có chó, chắc cũng phải hàng nghìn con ấy chứ." Tiểu Lí cười, vợ anh trợn mắt nói: "Anh không an ủi em thì thôi, lại còn cười." Tiểu Lí hí hửng nói: "Anh mong ở đây có hàng vạn con chó ấy chứ, xem ra công việc kinh doanh của chúng ta phải dựa vào bọn chúng rồi."

Nhìn dáng vẻ ngạc nhiên của vợ, Tiểu Lí giải thích: "Nhà hàng chúng ta hàng ngày sử dụng nhiều xương sườn để chế biến các món ăn, hương vị không hề tệ nhưng vì không có gì đặc sắc nên khách hàng không lựa chọn nhiều. Những thức ăn thừa khách hàng bỏ lại, chúng ta đều vứt vào thùng rác, bây giờ nếu đóng gói những khúc xương thừa đó cho những nhà nuôi chó để họ cho chó ăn thì sẽ thế nào?" Không đợi vợ trả lời, Tiểu Lí đã nói tiếp: "Bây giờ người ta rất yêu quý vật nuôi, nhất là chó, có người đến nhà hàng ăn xong còn gói xương về cho chó nhà mình ăn. Việc có thể cho con vật cưng của mình thưởng thức những món ăn ngon chắc chắn sẽ thu hút sự chú ý của những người nuôi chó. Một công đôi việc, họ có thể từ chối sao? Hơn nữa, những người nuôi chó cũng thường gặp mặt để trao đổi kinh nghiệm, chính họ sẽ là những người quảng cáo giúp chúng ta, chẳng mấy chốc toàn bộ những người nuôi chó ở vùng đều sẽ biết việc này. Người nuôi chó thì vùng nào cũng có, đến lúc đó, nhà hàng của chúng ta sẽ có rất nhiều thực khách mới." Vợ Tiểu Lí nghe tới đây liền cười tủm tỉm. Xem ra bị chó dọa cho một trận cũng đáng giá lắm.

Sau khi nhà hàng của Tiểu Lí có dịch vụ thu gom xương thừa cho chó thì quả nhiên việc kinh doanh khá hẳn lên. Những nhà nuôi chó vì dịch vụ này mà thường chọn nhà hàng của Tiểu Lí vì thức ăn ở đó không tồi, sau khi ăn xong lại có thể mang xương về cho chó nhà mình ăn, đúng là một công đôi việc.

Bài học tâm đắc

Tri thức cuộc sống và bí quyết kinh doanh có khi ẩn chứa ngay trong những chi tiết nhỏ nhất của cuộc sống thường ngày. Chỉ cần bạn để tâm thì sẽ luôn nhận được những gợi ý mới mẻ. Không nhất thiết phải học nhiều lí thuyết khoa học và quản lí nhưng những ông chủ thành công nhất định phải có sự thông minh nhanh nhạy, biết cách phát huy ưu thế kinh doanh và khai thác những khoảng trống thị trường mà chưa ai biết đến.

6. THAY ĐỔI BAO BÌ, TĂNG DOANH THU LÊN HÀNG CHỤC LẦN

Những thương hiệu đặc sản lâu đời trên thị trường chắc chắn có tầm ảnh hưởng rất lớn, chính quyền địa phương cũng sẽ đầu tư nhiều để quảng cáo cho thương hiệu đó, thậm chí, ngay cả các hướng dẫn viên du lịch cũng sẽ không ngại tuyên truyền thương hiệu đó cho du khách của mình, khiến cho nó trở thành thương hiệu đặc sản nổi bật nhất của địa phương. Theo lí, chắc chắn lợi nhuận doanh nghiệp kiếm được từ sản phẩm đó không hề nhỏ. Vậy mà lại có trường hợp một sản phẩm vang danh tứ phương nhưng lại không tiêu thụ được nhiều. Chỉ đến khi bao bì của sản phẩm được thay đổi thì mọi chuyện mới được cải thiện, nguyên nhân là vì sao?

Tài mở một xưởng sản xuất thịt xông khói ngay tại Kim Hoa - quê hương của món ăn này; chân giò xông khói Kim Hoa nổi tiếng khắp Trung Quốc, có hương vị rất khó quên, cộng thêm sự quản lí chặt chẽ của các cơ quan hữu quan nên chất lượng an toàn vệ sinh thực phẩm cũng rất tốt.

Bây giờ, chất lượng cuộc sống ngày một nâng cao, người dân thành thị đều có xu hướng tìm kiếm các món ăn là đặc sản của địa phương. Theo lí mà nói, giá cả không phải là trở ngại khiến mọi người không mua thịt xông khói, nó có thể là món ăn ngon thường xuyên xuất hiện trên bàn ăn của các gia đình. Hàng năm có rất nhiều người đến vùng Kim Hoa công tác, khách du lịch cũng không ít, du khách đều có nhu cầu mua đặc sản địa phương mang về làm quà. Chân giò xông khói Kim Hoa đã nổi tiếng khắp toàn quốc, đáng lẽ phải là món đặc sản mà mọi người nghĩ tới đầu tiên, nhưng không hiểu sao việc kinh doanh của Tài và những người cùng nghề không hề khấm khá hơn chút nào.

Tài cũng đã từng tham gia một số triển lãm đặc sản nổi tiếng, nhìn thấy những đồng nghiệp ở tỉnh ngoài bán được rất nhiều hàng, trong lòng không khỏi thầm ngưỡng mộ. Nếu so sánh thì thịt xông khói Kim Hoa chắc chắn

phải nổi tiếng hơn những món ăn kia, nó mang nét văn hóa của dân tộc, lại được chính phủ khuyến khích, chất lượng được đảm bảo, giá cả phải chăng, tại sao lại không được hoan nghênh bằng những món ăn kia?

Tài cảm thấy thật sự khó hiểu.

Một hôm, nhân lúc nhàn rỗi, Tài đến một cửa hàng bán đặc sản của địa phương thăm thú tình hình. Đúng lúc đó có hai du khách bước vào khiến Tài chú ý. Khi nhìn thấy gói thịt xông khói Kim Hoa, hai du khách này liền cầm lên xem rất kĩ, sau đó, họ đặt xuống rồi lại cầm lên vài lần, vẻ mặt vừa muốn mua lại vừa do dự. Tài không kiềm được, bèn hỏi họ: "Tôi đứng bên cạnh đã lâu, nhìn thấy hai anh chị cứ cầm lên rồi lại đặt xuống gói thịt xông khói Kim Hoa. Tôi chính là người sản xuất ra sản phẩm này, nên tôi muốn hỏi một chút, không biết gói đặc sản này có vấn đề gì khiến anh chị do dự?"

Hai du khách đó cũng rất thẳng thắn, nói: "Danh tiếng của thịt xông khói vùng này chúng tôi đã biết từ lâu rồi, rất xứng đáng trở thành đặc sản của địa phương, lần này đến đây du lịch, chúng tôi cũng muốn mua một chút về làm quà cho người thân, nhưng vừa cầm lên đã thấy quá nặng, chúng tôi còn đến một nơi khác nữa, nếu mang theo cả tảng thịt xông khói to thì không tiện. Hơn nữa, cả tảng thịt to thế này thì khi mang về nhà cũng phải chia nhỏ ra làm nhiều túi quà cho mọi người, như vậy quá phiền phức. Hơn nữa, điều khiến chúng tôi do dự nhất là tảng thịt sau khi chia nhỏ sẽ tạo cho người được tặng cảm giác chúng tôi là những người ki bo, tính toán."

Quả thật Tài chưa bao giờ nghĩ đến vấn đề này, trước đây anh cho rằng cả tảng thịt to nhìn vừa đẹp mà lại khiến khách hàng tin tưởng là nhà sản xuất dùng thịt "xịn" để làm thành món ăn, trong lòng cũng yên tâm hơn về chất lượng, hơn nữa có thể treo trên bếp một cách thuận tiện, không ngờ đó lại là lí do khiến nó bị khách du lịch từ chối. Tài đã đến cửa hàng mấy ngày liền để điều tra ý kiến của khách hàng, kết quả có tới hơn 80% khách hàng có chung suy nghĩ với hai khách du lịch kia.

Thế là Tài thay đổi cách trình bày sản phẩm bằng cách cắt nhỏ tảng thịt xông khói ra và cho vào túi hút chân không, biến thịt xông khói thành một món ăn nhanh tiện lợi, mỗi gói chỉ có giá khoảng 10 tệ, mang bán ở các cửa hàng đặc sản ở khu du lịch và cả siêu thị, còn cho khách hàng trực tiếp nếm thử. Thịt xông khói Kim Hoa vốn đã rất nổi tiếng, nên khi khách hàng nhìn thấy nó được đóng gói nhỏ gọn thì đều muốn mua thử, nhờ vào chất lượng tốt mà sản phẩm của Tài đã được đón nhận rất nhanh chóng. Những vị khách đến từ nơi khác sau khi ăn thử thường mua thêm 10, 20 gói về làm quà, khách hàng

trong tỉnh cũng thường mua về ăn vặt trong những lúc trà dư tửu hậu. Nhờ vậy mà xưởng sản xuất của Tài đã thu được lợi nhuận gấp hàng chục lần so với trước đây.

Bài học tâm đắc

Các doanh nghiệp thường đứng trên lập trường của mình để nhìn nhận thị trường, họ cho rằng mình đã hết sức tận tâm và thấu hiểu tâm lí khách hàng nhưng lại không được khách hàng đánh giá đúng. Thực ra, chỉ khi các ông chủ đứng trên lập trường của người tiêu dùng để suy nghĩ và nhìn nhận vấn đề thì họ mới có thể đáp

ứng được nhu cầu của khách hàng. Thay đổi góc độ tư duy tuy chỉ là một thay đổi nhỏ nhưng sẽ đủ để mang lại lợi nhuận khổng lồ.

7. CỬA HÀNG KÍ GỬI, HIỆN THỰC HÓA CỦA HÌNH THỨC "CỬA HÀNG TAOBAO"

Trang web bán hàng qua mạng Taobao (Trung Quốc) đã trở thành một địa chỉ quen thuộc đối với những người có thói quen mua hàng online, hàng ngày có rất nhiều người đăng nhập vào trang web này. Bán hàng qua mạng không cần phải có cửa hàng, cũng không cần nhân viên bán hàng, chi phí thấp và có nhiều người làm giàu nhờ hình thức buôn bán này. Vậy mà có người đã dựa vào hình thức kinh doanh của Taobao để mở ra một cửa hàng thật sự, lợi nhuận không hề nhỏ, người đó đã làm bằng cách nào vậy?

Tiểu Triệu mở một cửa hàng bán văn phòng phẩm ngay cổng trường Đại học, chủ yếu bán những văn phòng phẩm độc đáo; học sinh, sinh viên ngày nay rất thích những món đồ lạ và cá tính nên những sản phẩm của anh rất được ưa chuộng. Tất nhiên cửa hàng của Tiểu Triệu cũng kiêm luôn cả việc đánh máy, photo và in ấn tài liệu. Thu nhập không nhiều nhưng cũng không ít, Tiểu Triệu biết khá rõ sở thích của thanh thiếu niên hiện nay nên cũng rất chú ý đầu tư bổ sung những sản phẩm mới, ví dụ, vào mùa hè anh bán thêm cả đồ uống lạnh, kem để có thêm thu nhập, tuy nhiên do quy mô không lớn lắm nên lợi nhuận mỗi năm cũng chỉ ở mức bình thường. Năm ngoái, Tiểu Triệu kết hôn, năm nay vợ anh sinh con. Trước đây, số tiền kiếm được đủ cho một mình anh tiêu dùng, bây giờ nhà đã có ba miệng ăn, cuộc sống bỗng nhiên trở nên chật vật hơn trước.

Tiểu Triệu muốn chuyển sang ngành nghề khác, nhưng một mặt anh không có vốn, mặt khác cũng không có kinh nghiệm. Kinh doanh có tính rủi ro rất cao, nếu bị lỗ vốn thì cuộc sống của cả nhà không còn là một vấn đề nhỏ nữa. Hay là đi làm nhân viên cho người ta từ 8 giờ sáng đến 5 giờ chiều? Mấy năm nay Tiểu Triệu không làm việc theo giờ hành chính, không thể nào làm quen ngay được, không khéo còn chẳng kiếm được tiền bằng việc bán hàng, trong khi đó con còn nhỏ quá, nếu mình bán hàng ở nhà thì ít nhiều gì cũng phụ vợ trông con được. Cuối cùng, Tiểu Triệu vẫn quyết tâm duy trì công việc buôn bán ở cửa hàng.

Tiểu Triệu có thói quen đi dạo khi rảnh rỗi, việc ngắm nhìn hoạt động của những sinh viên xung quanh mình khiến anh cảm thấy như trẻ lại và giàu sức sống hơn. Ngôi trường này có hơn ba nghìn sinh viên đến từ khắp nơi trên đất nước, hoàn cảnh gia đình mỗi người cũng khác nhau, có người được sống trong nhung lụa giàu có, có người lại phải làm thêm trong nhà ăn và kí túc xá để có tiền trang trải cuộc sống.

Hôm đó, Tiểu Triệu nhìn thấy trước cửa nhà ăn có một đám sinh viên đang tụ tập rất náo nhiệt, anh liền tới xem có chuyện gì, thì ra là có mấy sinh viên đang bày bán đồ cũ ở vỉa hè, chủ yếu là tài liệu đã dùng qua và các dụng cụ thể thao. Những chuyện như thế này Tiểu Triệu đã nhìn thấy nhiều lần, tư duy của thanh niên thời nay là vậy - luôn thích thay đổi, theo đuổi cái mới, đồ dùng cũ của mình sẽ không tùy tiện bỏ đi mà bán lại cho người khác để kiếm chút tiền. Khách hàng mua những món đồ này là những người có nhu cầu dùng sản phẩm nào đó chỉ trong một khoảng thời gian nhất định, chất lượng đối với họ không thành vấn đề, chỉ cần rẻ và có thể dùng được là được. Nhưng cả trường có tới mấy nhà ăn, sinh viên cũng phân tán mỗi người một nơi nên tỉ lệ giao dịch thành công không cao, các sinh viên này chỉ làm cho vui mà thôi, không bán được hàng cũng không sao.

Tiểu Triệu mỉm cười và quay người bỏ đi, bỗng nhiên, trong đầu anh nảy ra một suy nghĩ: Mỗi năm, sau các kì thi, sinh viên thường vứt đi một lượng lớn giáo trình và tài liệu ôn tập, thậm chí có người sau khi tốt nghiệp còn đốt hết sách vở, ở Đại học có một đặc điểm là môn nào học xong rồi thì không bao giờ còn cần đến giáo trình của môn đó nữa. Nếu thu gom những giáo trình và tài liệu đó lại, bán cho sinh viên khóa dưới, chỉ cần sách vở còn mới, giá cả phải chăng thì nhất định sẽ có người mua, hơn nữa, giáo trình đại học không được đổi mới thường xuyên, sinh viên cách vài khóa vẫn có thể dùng được. Chưa thấy ai kinh doanh theo kiểu này, chỉ có vài sinh viên bán lẻ cho nhau mà thôi, nếu mình mở cửa hàng trước cổng trường thì có thể làm ăn lâu dài, đúng là một kế hoạch hay.

Về đến nhà, Tiểu Triệu lại suy nghĩ thật kĩ một lần nữa về phương thức thực hiện. Anh quyết định dành một phần cửa hàng để kê một loạt giá sách nhỏ gồm nhiều ô, chia thành những khu vực khác nhau, chuyên bán đồ cũ cho sinh viên. Chị Vương - vợ Tiểu Triệu cũng đồng tình với chồng về kế hoạch kinh doanh này, chỉ có điều, chị lo Tiểu Triệu không biết định giá đồ dùng học sinh thế nào cho hợp lí nên bảo anh hãy để những sinh viên cần bán đồ tự định giá cho món hàng của mình, giống như hình thức bán hàng trên mạng Taobao vậy. Tiểu Triệu chỉ thu 10% giá bán hàng gọi là chi phí quản lí. Đồng thời, để có vốn điều động cho cửa hàng, Tiểu Triệu đã thu phí mỗi ô bày hàng là 0.1 - 0.2 tệ một ngày, tùy vào diện tích lớn nhỏ, như vậy các sinh viên cũng sẽ định giá món hàng của mình một cách hợp lí hơn để bán được một cách nhanh chóng. Nếu một món đồ nào đó đã bày lâu mà không bán được thì chủ của nó có thể chọn một trong hai cách: trả phí thuê gian hàng và mang đồ về hoặc giảm giá để bán được nhanh hơn. Dù thế nào thì Tiểu Triệu cũng không bị lỗ vốn, dù hàng không bán được nhưng vẫn thu được tiền thuê gian hàng. Bán được hàng sẽ nhận được 10% chi phí quản lí. Sinh viên cũng có thể mượn gian hàng của anh để bán được những đồ dùng mà mình không cần đến nữa.

Thế rồi Tiểu Triệu in tờ rơi quảng cáo và dán trên bảng tin của trường, không ngờ sau khi khai trương, gian hàng kí gửi làm ăn như diều gặp gió, máy tính, điện thoại, văn phòng phẩm đều bán chạy, đặc biệt là các tài liệu học tập. Những sách vở đáng lẽ bị vứt đi nay lại có thể kiếm ra tiền nên thường được định giá khá mềm, hơn nữa sách sinh viên khóa sau mua về dùng đã được các anh chị khóa trước đánh dấu phần trọng tâm, ghi chú đầy đủ, không khác gì một cuốn cẩm nang đi thi.

Tiểu Triệu cũng nhân cơ hội này nhập về một số hàng hóa chất lượng tốt, độ bền cao để bán cho sinh viên năm nhất. Trong trường có hàng ngàn sinh viên nên hàng hóa bán ra rất đa dạng, đủ chủng loại, đủ kiểu cách, có nhiều sinh viên không phải là không có tiền mua đồ mới nhưng vẫn đến cửa hàng của Tiểu Triệu để xem hàng, tìm những món hàng độc, càng ngày càng có nhiều khách hàng ghé thăm, doanh số bán ra cũng không ngừng tăng theo.

Bài học tâm đắc

Trên thế giới này có muôn vàn hình thức kinh doanh tốt, mang lại lợi nhuận cao mà bạn có thể tham khảo thông qua sách báo, truyền hình. Bạn cần tìm hiểu yêu cầu của khách hàng, xem họ muốn gì để thay đổi hình thức kinh doanh của mình sao cho phù hợp. Người làm kinh doanh giỏi cần phải biết học hỏi người khác, tìm ra bí quyết thành công của họ và biến nó thành bí

quyết của chính mình.

8. TƯ DUY NGƯỢC DÒNG, RUỘNG CẠN CŨNG CÓ THỂ TRỒNG LÚA NƯỚC

Độ phủ truyền thông càng lớn thì sức ảnh hưởng của nó cũng càng lớn, hiệu quả càng cao. Ví dụ, tuy phí quảng cáo trên đài truyền hình trung ương rất cao nhưng vẫn có rất nhiều doanh nghiệp tranh giành nhau để có được một phút phát sóng trên truyền hình. Những hãng truyền thông có độ phủ lớn thậm chí không phải tìm kiếm mà khách hàng lũ lượt kéo đến tìm họ, hi vọng có thể giành được một phần trong thời lượng quảng cáo ít ỏi. Ngược lại, một số hãng có độ phủ truyền thông nhỏ dù ngày nào cũng lên kế hoạch quảng cáo cho khách hàng nhưng số lượng quảng cáo cũng không nhiều. Nhưng cũng có công ty truyền thông tuy độ phủ truyền thông nhỏ vẫn có thể ung dung ngày ngày ngồi thu tiền về tay mình.

Lí là chủ một công ty quảng cáo, nghiệp vụ chính của công ty có chút khác biệt so với các công ty cùng ngành, anh không nhận thiết kế quảng cáo cũng không làm bảng hiệu, chỉ nhận quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng, nhờ vào quảng cáo khoanh vùng, tiếp cận với không gian quảng cáo của những tờ báo, với chi phí thấp nhất, sau đó tìm những khách hàng có nhu cầu đăng quảng cáo trên báo, còn mình đứng giữa hưởng tiền chênh lệch. Với hình thức truyền thông này, khách hàng dễ chấp nhận, bản thân mình cũng không tốn quá nhiều sức lực, không cần biết các công ty quảng cáo có thể bán được trang quảng cáo hay không thì công ty của Lí vẫn có thu nhập. Công ty truyền thông chỉ cần chuyên tâm làm tốt nội dung, tăng lượng phát hành thì chắc chắn năm sau sẽ có thể tăng phí quảng cáo.

Giới truyền thông rất rộng mà cũng rất hẹp, bạn bè trong giới thường có một vài buổi họp mặt chung, quen biết một người bạn mới cũng có thể mang đến nhiều cơ hội mới. Lí là người năng tham gia các buổi họp mặt, một hôm, anh làm quen với Tôn - một biên tập viên của tờ báo *Thương hiệu*. Tôn nghe nói công việc quảng cáo của Lí rất thuận lợi thì vô cùng ngưỡng mộ, vì lượng bài đăng quảng cáo trên tờ báo cậu đang làm rất thấp. Tôn cảm thấy rất tò mò không biết Lí đã làm ăn phát đạt bằng cách nào. Hai anh em trò chuyện một hồi lâu mới vỡ lẽ, thì ra tờ báo của Tôn là báo chuyên ngành, nội dung rất chuyên nghiệp, toàn nói về việc kinh

doanh, thương hiệu... nên những độc giả phổ thông thường không để mắt tới, chủ yếu chỉ phát hành cho Bộ Công thương và những người trong nghề. Nếu không tăng lượng độc giả phổ thông lên thì sẽ không thể tăng độ phủ truyền thông. Không gian quảng cáo của tờ báo này chủ yếu dành cho quảng cáo của một vài doanh nghiệp, đại lí, nếu không cũng là thông tin giới thiệu của một số ngành nghề, vì thế thu nhập từ quảng cáo không đáng là bao. Tòa soạn cũng đã suy nghĩ nhiều cách, bao gồm cả việc mở hội nghị và các hoạt động trên phạm vi toàn quốc nhưng hiệu quả mang lại không cao. Nghe Tôn kể chuyện, Lí yên lặng không nói gì, anh chỉ an ủi Tôn vài câu và xin thông tin liên lạc trước khi chia tay.

Sau khi về công ty, Lí dành hẳn một tháng để nghiên cứu kĩ lưỡng về quảng cáo thương hiệu, rồi tìm Tôn, liên hệ với tổng biên tập tờ *Thương hiệu* với ý định thầu nửa trang quảng cáo. Nửa trang quảng cáo có giá 1.000 tệ, tờ *Thương hiệu* là một tuần san, mỗi tuần phát hành một số, một năm tổng cộng là 52 số, tính ra khoảng 52 nghìn tệ phí quảng cáo, phải trả trước phí nhận thầu quảng cáo của mỗi quý, Lí đã trả trước 13 nghìn tệ phí quảng cáo trong quý đầu tiên. Tòa soạn của Tôn rất vui mừng, vì trước đây họ chưa từng bán được nhiều không gian quảng cáo như vậy, hơn nữa Lí chỉ quảng cáo thương hiệu công ty, không liên quan đến vấn đề chính trị, tòa soạn lại vẫn là người thẩm định cuối cùng. Thế là hai bên kí kết hợp đồng trong vòng một năm.

Lí đem chuyện này kể với vợ. Vợ anh giật mình, vốn cũng là người trong ngành quảng cáo, chị biết những tờ báo chuyên ngành trong thời buổi này không thể làm ăn tốt, lượng phát hành năm sau lại ít hơn năm trước, hơn nữa quảng cáo của báo đều là loại chuyên ngành, từ trước tới nay Lí chưa từng làm quảng cáo thương hiệu ngành nghề, không có sẵn mối quan hệ, làm thế này chẳng phải ném tiền qua cửa sổ hay sao?

Lí bình tĩnh nói với vợ: “Những điều em nói anh đều biết, những người có kinh nghiệm trong ngành quảng cáo cũng nói với anh như vậy, nhưng cũng có những chuyện mà em và mọi người đã quên mất. Anh đã kiểm tra một lượt rồi, từ năm 2002 cho đến nay, số thương hiệu xin cấp phép ở nước ta hàng năm tăng lên rất nhanh chóng với khoảng vài trăm nghìn thương hiệu, lượng đăng kí thương hiệu đứng đầu thế giới suốt 6 năm liền.

Đây là một thị trường vô cùng lớn. Mà mỗi một thương hiệu, từ lúc thiết kế đến lúc được công nhận phải tốn biết bao nhiêu tiền. Thời gian chờ cấp phép là khoảng 30 tháng. Mỗi người đăng kí cấp phép thương hiệu đều rất coi trọng thương hiệu của mình. Nếu chúng ta tận dụng được diện tích quảng cáo trên báo *Thương hiệu* thì chẳng phải là đã đào trúng mỏ vàng hay sao?”

Vợ Lí hình như cũng đã hiểu ra điều gì đó, nhưng vẫn hỏi lại: "Thị trường có thể lớn nhưng vẫn còn rất trống trải, thứ nhất, làm sao anh biết được các doanh nghiệp có nhu cầu quảng cáo hay không; thứ hai, anh kiếm đâu ra nhiều thương hiệu được cấp phép như thế; thứ ba, tại sao khách hàng lại đăng quảng cáo trên báo của anh chứ không phải trên các phương tiện truyền thông khác?"

Lí nhăn mặt nói đùa: "Bà xã không cần lo lắng, ông xã sớm đã có dự tính rồi." Vợ Lí nhìn thấy dáng vẻ của chồng thì bật cười. Sau đó, Lí nói tiếp: "Em thử nghĩ xem, một người bỏ ra 10 nghìn tệ để mua một bộ quần áo mà mình thích, liệu họ có tiếc việc mua một cái túi xách giá 500 tệ cho hợp với bộ quần áo đó hay không?" Vợ Lí gật đầu, Lí nói tiếp: "Vậy thì quảng cáo của chúng ta chính là cái túi xách giá 500 tệ đó. Khách hàng tốn cả đống tiền để thiết kế thương hiệu, nếu được thông qua thì họ cũng sẽ vui mừng như mua được một bộ quần áo mình thích nhất, đến khi đó chúng ta sẽ nói với họ rằng việc quảng cáo sẽ giúp thương hiệu công ty thêm nổi tiếng, liệu họ có từ chối được hay không? Cho dù có một nửa số khách hàng từ chối thì mỗi năm cũng có hàng chục nghìn thương hiệu đăng kí thành công; một năm chúng ta có 52 không gian quảng cáo, mỗi không gian là 50 thương hiệu thì tất cả mới chỉ có khoảng 2.600 thương hiệu, tỉ lệ thành công dù không cao thì cũng phải là 1 - 2%. Câu hỏi thứ hai của em cũng rất hay, làm cách nào để tìm được nhiều thông tin về các khách hàng tiềm năng không khó, khi thương hiệu đã được thông qua thì chỉ cần lên mạng cũng có thể tìm được thông tin về doanh nghiệp, sau đó chỉ cần gửi báo cho họ và nói rằng chúng ta có thể quảng cáo cho họ là được. Câu hỏi thứ ba mới là then chốt nhất, tại sao họ lại chọn chúng ta để đăng quảng cáo? Trước hết, báo *Thương hiệu* là kênh truyền thông nổi tiếng nhất trong lĩnh vực này và cũng rất chuyên nghiệp; sự nổi tiếng kết hợp với chuyên nghiệp cộng với giá cả phải chăng, nhất định sẽ được khách hàng lựa chọn. Loại quảng cáo này đăng trên báo của chúng ta xem ra còn hợp hơn trên các báo khác nữa kìa."

Vợ Lí nghe chồng phân tích đâu ra đấy thì không hỏi gì thêm, dù sao tiền cũng đã trả rồi, chờ xem phản ứng từ thị trường thế nào đã rồi nói tiếp.

Lí đặt thêm một bàn làm việc ở tòa soạn và sắp xếp thêm một nhân viên chuyên tư vấn cho khách hàng cần quảng cáo. Tuy nhiên, rất nhiều khách hàng không hề dễ tính, sau khi nhận được báo bèn liên lạc theo địa chỉ và số điện thoại tòa soạn, có người lại lên mạng tìm hiểu thông tin trước rồi mới liên hệ, tất cả đều muốn phân biệt thật giả trước đã, khi đã chắc chắn Lí làm việc ở tòa soạn này, chi phí quảng cáo rẻ họ mới đồng ý đăng quảng cáo.

Ngay cả Lí cũng đang phải làm không hết việc khi có rất nhiều khách hàng xếp hàng nhờ đăng quảng cáo, lợi nhuận thu được còn nhiều hơn những công ty truyền thông lớn khác trong thành phố.

Bài học tâm đắc

Một thị trường có vẻ như không có tiềm năng, nếu được nhìn nhận dưới một tư duy khác, tìm ra ưu thế của mình và điểm kết nối với thị trường thì chắc chắn sẽ làm nên kì tích. Kẻ mạnh và kẻ yếu chỉ là khái niệm tương đối, trong giờ phút này, địa điểm này, bạn có thể là kẻ mạnh nhưng vào lúc khác, ở một địa điểm khác, bạn có thể là kẻ yếu hơn. Vạn vật trên thế giới này đều biến đổi không ngừng, việc kinh doanh đôi khi cũng giống như đang giác ngộ vậy. Đây có lẽ là điểm khác biệt lớn nhất giữa việc kinh doanh ở Trung Quốc và hình thức kinh doanh dựa theo con số cụ thể và rõ ràng ở nước ngoài.

Phần 5: Thực hiện

"TẬN DỤNG SỨC MẠNH BÊN NGOÀI, DOANH NGHIỆP CÀNG NHỎ CÀNG DỄ LÀM ĂN"

1. TẬN DỤNG SỨC MẠNH, BIẾN KHÁCH HÀNG THÀNH CỔ ĐÔNG

Làm kinh doanh cần có vốn, kinh doanh càng lớn thì vốn càng phải nhiều. Người nào không có vốn thì luôn phải đi sau cầu cạnh những người có tiền, nói lịch sự thì đó là tầng lớp trí thức tinh anh, nói trắng ra cũng chẳng qua là kẻ làm công ăn lương suốt đời. Vậy mà có người đã biết cách tận dụng tiền của người khác để làm vốn cho mình, khiến họ tình nguyện gọi mình là ông chủ.

Trường chuyên kinh doanh buôn bán quả óc chó, sản phẩm của anh đã được xuất khẩu sang tận Mỹ, Tây Âu và Nhật Bản. Ở những quốc gia này, người ta thường sử dụng quả óc chó trong rất nhiều món ăn nên lượng tiêu thụ không hề nhỏ. Bên cạnh đó, mức sống ở nước ngoài cao hơn ở Trung Quốc nên giá thành quả óc chó cũng không hề rẻ, Trường rất hài lòng với lợi nhuận thu được.

Tất nhiên, việc gì kiếm ra càng nhiều tiền thì càng có nhiều người theo đuổi, bên cạnh công ty của Trường có không ít công ty mới nổi lên cũng buôn bán quả óc chó. Trường là người làm nghề này lâu năm nhất nên có nhiều khách hàng quen, việc kinh doanh tạm thời vẫn ổn định, số lượng đơn đặt hàng không bị giảm sút. Xét cho cùng thì thị trường nước ngoài rất rộng lớn, trong thời gian ngắn, công ty của Trường sẽ tạm thời không bị ảnh hưởng nặng nề. Chỉ có điều, nhu cầu về sản phẩm tăng lên nhanh chóng trong khi diện tích trồng cây không theo kịp nên việc mua nguyên liệu đã trở thành một vấn đề lớn. Có đơn đặt hàng, có nhân công mà không có nguồn cung nguyên liệu ổn định thì cũng chẳng làm được gì, trong kinh doanh chỉ cần một mắt xích trục trặc cũng có thể gây ra khó khăn lớn.

Bắt đầu từ năm ngoái, Trường đã bắt đầu hình thức kinh doanh mới - học tập các ngành nghề khác, đó là sản xuất theo hợp đồng ở nông thôn; anh và các

hộ nông dân đã kí hợp đồng, mỗi năm họ phải cung cấp cho công ty bao nhiêu cân quả óc chó từng loại quy định, công ty sẽ thu mua theo giá đã kí kết. Theo lí thuyết thì kiểu làm ăn này có vẻ tốt nhưng năm ngoái, giá quả óc chó trên thị trường quốc tế tăng vọt khiến các doanh nghiệp trong nước tranh giành nhau tới sứt đầu mẻ trán. Những bản hợp đồng đã kí kết bỗng chốc không còn giá trị, giá gốc của một cân quả óc chó thực tế cao hơn trong hợp đồng tới 10 tệ, nếu mua theo giá trong hợp đồng thì không hộ nào chịu bán cho Trường, cho dù anh có đi kiện thì có thể kiện cùng lúc hàng trăm hộ nông dân được hay không? Nếu kiện thì có bằng chứng công ty đã thu mua bao nhiêu quả óc chó rồi hay không? Cuối cùng Trường vẫn phải mua với giá cao hơn trong hợp đồng 10 tệ một cân. Suýt nữa thì anh không hoàn thành kế hoạch sản xuất vì có công ty còn mua với mức giá cao hơn nữa.

Nghĩ lại anh mới thấy những việc làm của mình quá nặng về lí thuyết, về lí luận chẳng có gì sai nhưng lại không hề có tính thực tiễn. Năm ngoái, Trường cũng kí hợp đồng với các hộ nông dân, mua quả óc chó với giá gốc, ngoài ra còn có một quy định nếu công ty khác trả giá tương đương thì phải ưu tiên bán cho Trường trước. Trường còn tư vấn miễn phí về cách trồng cây cho người nông dân. Dưới tác động của cuộc khủng hoảng tiền tệ năm ngoái, nhu cầu về quả óc chó giảm xuống, số đơn đặt hàng xuất khẩu trước đây chiếm hơn một nửa tổng đơn đặt hàng thì giờ có không ít đã bị hủy bỏ, trong khi năng lực sản xuất của công ty vẫn rất cao. Giá thu mua quả óc chó nguyên liệu giảm xuống trầm trọng, giá mua thực tế thấp hơn hợp đồng của Trường kí kết với các hộ là 2 tệ một cân. Bấy giờ, hộ nông dân nào cũng cầm hợp đồng mang quả đến bán một cách rất tích cực.

Trường đứng trước sự lựa chọn mua hay là không mua, nếu không mua thì tức là anh đã vi phạm hợp đồng; còn nếu mua thì chắc chắn sẽ bị thiệt mất mấy trăm tệ. Các nhân viên đưa ra ý kiến là vẫn mua nhưng với số lượng ít, có thể viện cớ quả óc chó có chất lượng không tốt lắm để giảm thiệt hại của công ty. Điều này hoàn toàn không khó thực hiện, tuy nhiên Trường cho rằng, cuộc khủng hoảng tiền tệ này sẽ không kéo dài quá lâu, mức sống của người dân sau khủng hoảng sẽ được cải thiện lại, thói quen ăn quả óc chó của họ sẽ không dễ dàng bị mất đi như vậy. Nếu không giữ uy tín với người nông dân thì sau này khi cần thu mua, họ sẽ không tin tưởng mà bán hàng cho công ty mình nữa, như vậy đúng là lợi bất cập hại.

Làm ăn không thể chỉ được mà không mất, hơn nữa, tuy bây giờ giá mua mỗi cân quả óc chó anh thu mua đắt hơn thị trường 2 tệ nhưng chắc chắn anh vẫn sẽ không bị lỗ, chỉ là lợi nhuận thu về ít đi vài trăm tệ mà thôi, có thể bù lại bằng cách tăng cường quản lí và tiết kiệm chi phí nội bộ. Từ trước đến

nay công ty không chú trọng lắm vào thị trường trong nước, có lẽ nên nhân cơ hội này mà chiếm ưu thế ở sân nhà, có lẽ sẽ thành công, ít nhất thì cũng có thể khắc phục khó khăn trước mắt.

Thế là Trường vẫn mua quả óc chó của nông dân đúng theo giá cả trong hợp đồng. Điều này khiến các hộ trồng cây vô cùng phấn khởi và cảm động, vào lúc quan trọng thế này mới biết doanh nghiệp có giữ chữ tín hay không. Hành động chịu lỗ để mua hàng cho nông dân của Trường có sức ảnh hưởng rất lớn, danh tiếng của anh cũng nổi như cồn. Chính quyền huyện cũng biết tin này, đích thân Chủ tịch huyện mời Trường đi ăn cơm và thay mặt các hộ nông dân trong huyện cảm ơn anh và hi vọng có thể hợp tác lâu dài, phát triển ngành trồng cây óc chó ở huyện nhà. Tuy năm đó Trường không thu được nhiều tiền nhưng danh tiếng và uy tín của công ty đã được nâng lên đáng kể.

Năm nay, nhu cầu quả óc chó trên thị trường thế giới đã phục hồi, nhu cầu trong nước cũng tăng mạnh, nhiều người dự đoán năm nay chắc chắn thị trường quả óc chó lại được một phen tranh giành nảy lửa. Có nhiều doanh nghiệp lớn đã bắt đầu đặt mua quả óc chó, áp dụng phương thức trồng cây của riêng doanh nghiệp mình để bảo đảm nguồn cung hàng. Trường cũng đã nhìn thấy tiềm năng của thị trường, chỉ khổ một nỗi không có nguồn vốn hùng hậu. Số tiền mấy năm nay khổ cực lắm mới kiếm được của anh so với các doanh nghiệp lớn nhiều vốn thì đúng là châu chấu đá xe. Các tập đoàn lớn có thể mượn trợ giúp từ bên ngoài trong khi Trường chỉ có thể dựa vào chính mình nên xem ra không phải là đối thủ của họ.

Nếu Trường cũng làm theo hình thức bao thầu cây óc chó này thì chắc chắn không có đủ tiền. Trường bắt buộc phải tìm cách giải quyết vấn đề này ngay, nếu không sẽ bị các tập đoàn lớn chèn ép đến chết. Trong lĩnh vực không có chút kĩ thuật đặc biệt nào như thế này, các doanh nghiệp tồn tại bằng nguyên tắc cá lớn nuốt cá bé, cá bé nuốt tôm tép. Nếu không giải quyết được vấn đề này thì Trường sẽ bị phá sản, hoặc bị nuốt chửng. Đây đều là hai kết cục mà anh không mong muốn nhất.

Trường bèn nhờ người bạn của mình là Thành giúp đỡ. Thành và Trường là bạn từ nhỏ, nên rất hiểu tình hình của nhau, không cần khách khí dài dòng, Thành đi thẳng vào vấn đề: “Hiện nay rõ ràng là có rất nhiều doanh nghiệp đang tham gia vào lĩnh vực chế biến quả óc chó, càng ngày cậu càng phải đối mặt với sự cạnh tranh lớn hơn. Cậu đã có nhiều năm trong nghề, chắc chắn đã tích lũy được nhiều kinh nghiệm, đồng thời mối quan hệ với khách hàng cũng nhiều, cậu cũng có thể nhìn rõ tương lai của nghề này nên nói tóm lại

dù khó khăn đến mấy thì cậu cũng sẽ kiên trì đến cùng, đúng không?”

Thành vừa mở miệng đã tuôn ra một tràng lí thuyết chắc như đinh đóng cột. Trường gật đầu: “Đúng vậy, nếu mình kiên trì đến cùng thì tin rằng có thể vượt qua ải này, các bước tiếp theo sẽ thuận lợi hơn nhiều.”

Thành nói tiếp: “Vậy chúng ta bắt đầu phân tích xem có cách nào để phát huy ưu điểm và hạn chế khuyết điểm của công ty cậu hay không. Hiện nay, đối thủ của cậu không phải là các doanh nghiệp nhỏ cùng ngành mà là những tập đoàn lớn. Ưu thế lớn nhất của họ chính là nguồn vốn dồi dào có thể tùy ý điều động bất cứ lúc nào, dùng tiền để khống chế việc thu mua, cắt đứt nguồn cung nguyên liệu của cậu, từ đó dồn cậu vào chỗ chết. Còn ưu thế của cậu chính là đã có danh tiếng, được các hộ nông dân tin tưởng và tất nhiên là cũng được chính phủ khuyến khích. Đồng thời, cậu cũng rất am hiểu về ngành nghề này, nếu không có vấn đề gì nghiêm trọng thì cậu cũng không phải chịu thiệt đâu. Nói tóm lại là đối thủ có tiền thì cậu có mối quan hệ.”

Trường gật gù, bản thân anh có thể tự tin rằng tầm ảnh hưởng của mình ở địa phương hơn hẳn các công ty mới vào nghề. Thành lại tiếp tục thao thao bất tuyệt: “Sau khi đã phân tích ưu thế của hai bên, chúng ta phải tìm cách phát huy ưu thế của mình, biến mối quan hệ thành vốn liếng kinh doanh. Về lí chắc chắn chúng ta sẽ giành phần thắng.”

Trường nói: “Về lí thuyết thì cậu nói hoàn toàn chính xác, vậy chúng ta phải làm gì bây giờ?” Thành uống một ngụm nước cho đỡ khát rồi nói tiếp: “Sở dĩ cậu có mối quan hệ tốt là vì mọi người đều nghĩ rằng cậu là người giữ chữ tín, có nguyên tắc trong kinh doanh, nếu cậu biến công việc của mình thành của mọi người, biến sự nghiệp của mình thành của chung để đoàn kết mọi người với nhau thì còn ai có thể cản trở cậu được nữa?” Trường chưa từng nghe nói có chuyện thế này bao giờ nên vẫn chưa hiểu gì. Anh suy nghĩ một hồi lâu mới ngẩng đầu nói với Thành: “Vậy cụ thể phải làm thế nào? Bây giờ là giờ phút một mất một còn, cậu nói rõ ra xem nào.”

Thành giải thích: “Tuy công ty của cậu làm ăn không tồi, nhưng nếu cứ tích lũy dần dần, chỉ dùng tiền của mình để phát triển thì quá chậm. Sau này cho dù là bị ép buộc hay tình nguyện thì cậu sẽ vẫn phải nhờ đến nguồn vốn bên ngoài. So với việc hợp tác với người khác, chi bằng hãy hợp tác với chính những người nông dân, để họ đầu tư cổ phần vào công ty, sau đó chia lợi nhuận theo tỉ lệ góp cổ phần. Như vậy họ sẽ trở thành cổ đông của công ty, chẳng lẽ lại mang hàng bán cho công ty khác sao? Vườn quả óc chó của họ chẳng phải cũng trở thành nguồn vốn ổn định của công ty hay sao? Tuy cổ

phần của cậu giảm đi nhưng vẫn lớn nhất công ty, sau này lợi nhuận về tay cậu cũng nhiều nhất. Làm như vậy cả hai bên đều có lợi.”

Sau khi về đến nhà, Trường suy nghĩ cả ngày và công nhận Thành nói đúng. Thế là anh lập phương án kêu gọi cổ đông một cách chi tiết, dưới sự trợ giúp của chính quyền huyện, anh đã tuyên truyền và kêu gọi từng hộ nông dân hiện thực hóa kế hoạch này. Từ trước tới nay, các hộ nông dân trong vùng vốn đã có ấn tượng tốt đẹp về Trường, cũng đã bán hàng cho anh nhiều năm nên rất hiểu tình hình kinh doanh của công ty, họ đều tin tưởng nếu góp cổ phần thì kết quả sẽ rất tốt. Họ cũng dự trù một ngày kia giá quả óc chó lại hạ, nếu là cổ đông của công ty thì chắc cũng được ưu tiên hơn nên kế hoạch này đã nhanh chóng được thực hiện. Công ty của Trường không phải mất nhiều vốn đầu tư, lại có vườn cây rộng không kém gì các tập đoàn lớn. Có thể nói anh đã có một hậu phương vững chắc cho những trận chiến trong tương lai.

Bài học tâm đắc

Nguồn vốn của mỗi công ty đều có giới hạn, dù là công ty nhỏ hay lớn thì đều có thể bị thiếu vốn. Tận dụng tiền của người khác để phục vụ việc kinh doanh của mình như thế nào là vấn đề mà các ông chủ đều phải đối mặt nếu muốn phát triển nhanh chóng. Vay tiền của bạn bè hay ngân hàng chỉ là một trong số nhiều biện pháp; tận dụng ưu thế của mình, biến nó thành điểm sáng thu hút vốn mới là một cao thủ. Nếu biết cách cột lợi ích của người khác với lợi ích của mình, khiến người khác tranh nhau đầu tư cho mình thì mới là cao thủ trong cao thủ. Có được thì ắt phải có mất, trên đời này không có chuyện một người luôn luôn chiếm được ưu thế. Với nền tảng hai bên cùng có lợi, chỉ cần công ty có thể phát triển lâu dài, lợi nhuận không ngừng tăng lên thì cũng đáng để đầu tư.

2. THEO SÁT SỰ THAY ĐỔI CỦA CHÍNH SÁCH, GIÀNH LẤY NGUỒN VỐN ĐẶC BIỆT

Ai kinh doanh cũng cần có địa điểm kinh doanh, khi có địa điểm kinh doanh thì dù ít dù nhiều sẽ phải có mối liên hệ với chính quyền địa phương nơi đặt địa điểm kinh doanh, ít nhất cũng không được vi phạm những quy tắc do chính quyền địa phương đặt ra. Hầu hết người làm kinh doanh nhỏ đều có tâm lí e ngại những rào cản pháp lí từ phía chính quyền. Vậy mà có người đã biết gắn công việc kinh doanh của mình với quy hoạch tổng thể của chính

quyền địa phương, từ đó không những được chính quyền ủng hộ mà còn giành được nguồn vốn vay không tính lãi.

Lí mở một công ty dịch vụ văn hóa, công việc chủ yếu là thiết kế quảng cáo, thường nhận làm hình quảng cáo hoặc bao bì đóng gói cho một số công ty. Thành phố nơi Lí sinh sống tuy khá nổi tiếng nhưng lại là vì có nhiều danh lam thắng cảnh, là địa điểm du lịch nổi tiếng, còn tình hình kinh doanh của các ngành nghề khác không lấy gì làm khả quan, nên công việc của công ty anh không nhiều. Lí luôn muốn tìm cơ hội bứt phá, nhưng để thoát khỏi xu thế kinh tế chung của cả một thành phố không phải là chuyện một sớm một chiều. Sức khỏe của mẹ Lí không tốt nên anh mới phải rời Quảng Đông để về đây làm ăn sinh sống, tạm thời không thể quay lại được.

Hôm đó, nhân viên thu hút đầu tư của thành phố là Tôn đến gặp Lí để nhờ anh thiết kế tờ rơi tìm kiếm vốn và kêu gọi doanh nghiệp đầu tư. Chính quyền thành phố sắp có chính sách cho vay vốn đặc biệt để khuyến khích các doanh nghiệp phát triển sản phẩm du lịch của địa phương. Lí nghe xong, tỏ ra vô cùng hào hứng: "Có chuyện như vậy thật sao?"

Tôn nói: "Đúng vậy, hiện nay chính quyền thành phố đang có ý định phát triển du lịch, nhờ đó để thúc đẩy các ngành công nghiệp không khói khác. Trong các cuộc họp gần đây, Thành ủy đã khẳng định thành phố chúng ta là thành phố du lịch nổi tiếng, mỗi năm trung bình có tới 5 triệu lượt du khách tới đây, nếu chúng ta không phát triển những định hướng mới thì du khách chỉ có mỗi thú vui là leo núi, tối lại về khách sạn ngủ, hai ba ngày là chán. Tất cả các chi phí như vé vào cửa, tiền ăn ở, đi lại của du khách bình quân chỉ 1.000 tệ/người. Vậy mà ở thành phố Lệ Giang, phong cảnh chẳng đẹp hơn là mấy mà du khách thường ở lại một tuần liền, chi phí bình quân là 5.000 tệ/người. Đó là vì thành phố Lệ Giang có các lễ hội văn hóa, ngày hội ẩm thực, quà lưu niệm - các hình thức kinh doanh hòng khai thác hết

thế mạnh du lịch của địa phương, tạo nên một hệ thống sản phẩm du lịch kết hợp với nhau. Nếu chúng ta cũng có thể kiếm được 5.000 tệ/người từ 5 triệu du khách thì chắc chắn bộ mặt kinh tế của thành phố sẽ được đổi khác. Chính vì thế Thành ủy đã quyết định đầu tư 10 triệu tệ vào sản phẩm du lịch."

Trước đây Lí cũng có ý định tham gia ngành du lịch, nhưng nếu muốn thực hiện thì cần phải có nguồn vốn lớn, không giống như mở công ty quảng cáo nhỏ chỉ cần ba cái máy tính là đủ. Được biết 10 triệu tiền đầu tư của thành phố sẽ được phân phối cho nhiều lĩnh vực khác nhau; những hình thức du

lịch kiểu sinh thái hay tương tự, Lí tự thấy mình không có khả năng, vì hạng mục đầu tư vừa nhiều vừa phức tạp trong khi mình không có kinh nghiệm. Cuối cùng anh chọn hình thức kinh doanh quà lưu niệm, Lí đã có kinh nghiệm về ngành này, chủ yếu chỉ cần biết thiết kế và có ý tưởng sáng tạo là được. Hơn nữa một món quà lưu niệm du lịch khiến người khác nhớ về một địa danh, quảng cáo cho địa danh đó, chắc chắn Thành ủy sẽ đồng ý. Lượng tiêu thụ quà lưu niệm địa phương cao, ổn định, lợi nhuận cao, chi phí thấp, nếu được chính quyền trợ giúp về vốn thì chắc chắn sẽ khởi sắc.

Lí dành hẳn một tháng để lập và so sánh hàng chục kế hoạch, cuối cùng quyết định làm một bộ hộp diêm có in hình danh lam thắng cảnh địa phương để đăng kí vay vốn. Sau nhiều vòng thẩm định, sản phẩm của Lí đã được Thành ủy công nhận và trợ giúp 200 nghìn tệ để làm vốn đầu tư ban đầu.

Nhưng Lí không dùng số tiền đó để thuê nhà xưởng, mua thiết bị hay thuê nhân công vì anh biết rằng, nếu làm thế thì chẳng mấy chốc sẽ hết vốn, tuy làm diêm có vẻ đơn giản nhưng bản thân mình không có kinh nghiệm, không chừng sẽ xuất hiện những khó khăn mà mình chưa lường trước được. Thế rồi Lí tìm đến một xưởng sản xuất diêm chính quy, đưa cho chủ xưởng bản thiết kế 18 mẫu hộp diêm của mình và yêu cầu họ sản xuất hộp diêm, còn mình đi tìm đối tác bán hàng.

Đối tác của Lí là một xưởng làm diêm khá chuyên nghiệp nên chỉ sau nửa tháng, sản phẩm hộp diêm của công ty anh đã xuất hiện trên giá của các cửa hàng bán đồ lưu niệm trong khu du lịch. Giá bán lẻ diêm là 1 tệ một hộp, một bộ 18 hộp có giá 18 tệ. Giá cả như vậy là phải chăng, du khách có thể mua về làm quà cho người thân, bạn bè, mỗi hộp diêm đều có hình một danh lam thắng cảnh riêng nên rất được khách hàng hoan nghênh, mỗi du khách đến đây đều mua về một hai bộ làm quà. Lí bán diêm cho các cửa hàng với giá 0.6 tệ/hộp, 10.8 tệ/bộ, giá nhập hàng từ xưởng diêm là 0.4 tệ/hộp, vậy là mỗi hộp được lãi 0.2 tệ, mỗi bộ lãi 3.6 tệ.

Sau một năm, số lượng diêm bán ra trung bình mỗi tháng là 10 nghìn bộ, lợi nhuận là 36 nghìn tệ, một năm có thể thu được hơn 400 nghìn tệ tiền bán diêm. Bây giờ Lí đã trở thành ông vua diêm của thành phố. Một năm sau, thị trường bất ngờ có sự thay đổi. Để thắt chặt an ninh hàng không, khách du lịch không được phép mang quá 2 bao diêm lên máy bay, chớp mắt, doanh số bán ra sụt giảm đi rất nhiều. Tuy nhiên Lí không quá lo lắng buồn phiền vì chuyện này, sáng tạo chính là chìa khóa mang lại thành công, không làm diêm thì có thể chuyển sang làm thứ khác, có gì mà phải sợ. Thế là Lí lại tiếp tục dự án đóng gói rau đặc sản để vay vốn của Thành ủy.

Bài học tâm đắc

Việc kinh doanh không phải lúc nào cũng đơn thuần chỉ dựa vào sức lực của bản thân là đủ, nếu như có thể được quý nhân giúp đỡ thì cũng tức là thành công một nửa rồi. Thực tế, quý nhân lớn nhất chính là chính sách của quốc gia. Nếu gần 30 năm trước, Trung Quốc không áp dụng chính sách mở cửa thì sao có các doanh nghiệp lọt vào top doanh nghiệp mạnh của thế giới? Nếu không quyết định phát triển đặc khu kinh tế Thâm Quyến thì đến bây giờ nơi đó vẫn chỉ là một làng chài đơn sơ, sao có thể phồn hoa như bây giờ? Chính vì thế, quan tâm đến phương châm chính sách của quốc gia, tìm hiểu tình hình phát triển kinh tế, mượn sự trợ giúp của chính sách là một việc các ông chủ nhỏ cần quan tâm hơn nữa.

3. KHÔNG BIẾT KHÔNG LÀM, LIÊN KẾT VỚI CÁC DOANH NGHIỆP ĐỊA PHƯƠNG CÙNG NGÀNH

Người ta có câu "thương trường như chiến trường", nhất là trong thời đại ngày nay, sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ. Và có lẽ sự cạnh tranh trong nội bộ ngành còn khốc liệt hơn nữa, điều này rất dễ hiểu, bởi người cùng ngành là doanh nghiệp cùng sản xuất một loại sản phẩm, tất nhiên sẽ cạnh tranh nhau về giá cả, tranh giành khách hàng và cạnh tranh về sản phẩm. Nhưng vẫn có những nơi mà hàng trăm, hàng nghìn, chục nghìn người cùng làm một nghề mà lại rất đoàn kết và tương trợ lẫn nhau. Không phải là vì họ "trọng nghĩa khinh tiền" mà vì đã cùng nhau lập nên một thương hội để tận dụng và điều chỉnh nguồn vốn một cách hiệu quả hơn.

Quách là người vùng Thiệu Đông (Thiệu Dương, Hồ Nam, Trung Quốc), sau khi tốt nghiệp đại học, anh đã ở lại thành phố làm việc khoảng 5, 6 năm, đã từng mở tiệm ăn, quán net, nhà nghỉ, nhưng quy mô kinh doanh đều không lớn lắm, chỉ kiếm được nhiều tiền hơn làm nhân viên văn phòng một chút, nhưng vẫn không có cơ hội phát huy khả năng của mình. Tết vừa rồi về quê, nhìn thấy các bạn học cùng trung học với mình đều phất lên trông thấy, anh nghĩ bụng: "Ngày xưa họ học không giỏi bằng mình, vậy mà bây giờ đều khấm khá thế này." Khi mới về nhà, tâm trạng của Quách còn khá thoải mái, đến khi nhìn thấy bạn bè như vậy, trong lòng đã thấy đôi chút khó chịu.

Con người luôn có xu hướng so sánh bản thân với hạnh phúc của người khác. Mấy người bạn năm xưa giờ gặp lại cũng biết tỏ ra mình là người có

tiền, Quách cảm thấy mình thua bạn kém bè nên vô cùng buồn bã. Con người bây giờ ai chẳng nhìn vào vật chất, kẻ nào có tiền, kẻ đó mạnh.

Đã mấy năm nay Quách chưa về thăm quê nên lần này về nhân tiện đến thăm người anh họ. Anh họ lớn hơn Quách 5 tuổi, cũng từng tốt nghiệp đại học và làm việc ở tỉnh khác, sau đó mới về quê lập nghiệp. Anh họ Quách mở một xưởng sản xuất kính mắt, chỉ trong vài năm anh đã mở rộng cơ ngơi từ một xưởng nhỏ thành một khu nhà xưởng lớn và quy mô.

Anh họ nhiệt tình hỏi han tình hình công việc của Quách ở thành phố, nghe em bày tỏ chưa tìm được hướng phát triển và sự bối rối khi gặp lại các bạn học cũ, anh họ liền đưa cho Quách một chén trà và nói: “Cậu thử nói xem, sao càng ngày cậu càng thua kém những người bạn học trước đây thế, có phải là cậu không chịu cố gắng hay không? Hay là do năng lực của cậu không bằng họ?” Quách lắc đầu, nói: “Mấy năm nay, em đều mong muốn làm nên nghiệp lớn rồi mới về quê, luôn cố gắng làm việc, khả năng của em thế nào chắc anh cũng biết, hồi nhỏ em cũng học giỏi nhất trong lớp đấy thôi.”

Anh họ nói: “Năng lực của cậu thế nào tôi đã thấy từ khi còn nhỏ, cậu làm việc rất cẩn thận, nghiêm túc, không ngại chịu khó chịu cực. Nhưng hiện thực bây giờ là sự nghiệp của cậu không hề phát triển. Nghe cậu nói, tôi có thể đoán nguyên nhân chính là do cậu không tìm ra hướng phát triển đúng đắn, suốt mấy năm nay cậu vẫn loay hoay không có phương hướng rõ ràng, có đúng không?” Quách gật đầu: “Đúng vậy, mấy năm nay em đã đổi mấy nghề mà vẫn không khá hơn được, chỉ biết cố gắng mà làm thôi.”

Anh họ nói: “Vậy tôi hỏi cậu, tại sao dạo này Hoa kiều ở nước ngoài lũ lượt gửi tiền về nước đầu tư nhiều thế?” Quách cười, nói: “Đơn giản, vì trong nước kiếm tiền dễ hơn mà.” Anh họ lại hỏi tiếp: “Trên đời này có rất nhiều chỗ kiếm tiền, tại sao họ lại cứ đổ tiền về nước mình?” Quách trả lời: “Bây giờ ở thành phố có thể bắt gặp rất nhiều Hoa kiều về nước mở công ty, nói chung họ cũng là người Trung Quốc nên hiểu rõ về văn hóa Trung Quốc, cộng thêm việc đã có thời gian dài sinh sống và làm việc ở nước ngoài, học được nhiều cái hay của người nước ngoài nên khi về nước, họ có thể kết hợp thế mạnh trong và ngoài nước, từ đó khấm khá hơn các doanh nghiệp trong nước.”

Anh họ cười và nói: “Xem ra cậu cũng hiểu biết đấy, vậy bản thân cậu thì thế nào? Một mình lăn lộn kiếm sống trên thành phố, một mình mở một con đường riêng thì ắt hẳn nguồn vốn đòi hỏi phải lớn, mà cơ hội thì lại hiếm

hoi. Còn những người bạn của cậu mà tôi biết, họ đều dựa vào nguồn tư liệu sản xuất của địa phương để mở rộng sự nghiệp. Cứ cho là trước kia cậu giỏi gấp hai lần bọn họ, thì khi có được nguồn tài nguyên sẵn có, năng lực của họ lại mạnh gấp mười lần cậu, chắc chắn phải thành đạt hơn cậu rồi, cậu còn thắc mắc cái gì?" Quách nghe xong, không nói gì.

Anh họ lại nói tiếp: "Cậu biết rõ quê chúng ta là nơi sản xuất và buôn bán kính, đồ kim khí và dược liệu nổi tiếng toàn quốc. Khắp đất nước này, thậm chí là trên toàn thế giới, nơi nào có người Trung Quốc sinh sống là nơi đó có người quê mình, hầu hết đều kinh doanh những mặt hàng kể trên; mạng lưới đồng hương rộng lớn như vậy sẽ rất tốt cho việc thu thập tin tức và phản hồi của thị trường. Ở quê có dây chuyền sản xuất hoàn chỉnh có thể nhanh chóng sản xuất ra những mặt hàng phù hợp với thị hiếu của thị trường, và có thể đưa ra khắp thị trường thế giới. Người thu mua lấy được hàng tốt nhất với giá rẻ nhất, như vậy có thể thúc đẩy khâu tiêu thụ cuối cùng. Đây chính là ưu thế mà những địa phương khác không có được. Đó là lí do vì sao các bạn học của cậu có thể làm giàu nhanh chóng đến vậy."

Quách cười nói: "Năm ngoái, em cũng định lấy một ít hàng hóa ở quê mình mang lên bán trên thành phố, nhưng sau đó em lại nghĩ như thế là đang tranh giành miếng cơm với đồng hương, thật chẳng ra thể thống gì, tốt nhất nên tìm con đường làm ăn khác." Anh họ nghe Quách nói thế, đập tay đánh đét vào đùi Quách và nói: "Cậu đúng là đồ mọt sách, Trung Quốc rộng như thế, thành phố cậu sống cũng chẳng nhỏ bé gì, ai bảo cậu mở hàng ngay cạnh hàng người ta mà bảo là giành khách? Người nước mình một năm cần bao nhiêu cái kính râm? Bao nhiêu cái kính cận? Bao nhiêu cái kính lão? Hơn nữa, hàng năm có bao nhiêu công ty nhập khẩu hàng của chúng ta, cậu biết không? Cậu tưởng rằng quê mình đã làm đủ kính để bán cho tất cả thế giới sao? Ngày đó còn lâu lắm."

Vậy là Quách tận dụng khoảng thời gian nghỉ Tết để khảo sát tình hình những ngành nghề phát triển ở địa phương, sau đó quyết định tham gia vào lĩnh vực sản xuất kính mắt. Quay về thành phố, anh mở một cửa hàng kính bên cạnh một trường trung học, mua một số thiết bị như máy đo thị lực và bắt đầu kinh doanh, có chỗ nào khúc mắc anh lại gọi điện hỏi bạn bè. Vì đã kinh doanh ngành nghề này nhiều năm nên những vấn đề đó chỉ là chuyện nhỏ nhặt đối với bạn bè của Quách. Dưới sự hướng dẫn của các bạn, chẳng bao lâu Quách đã đủ khả năng làm việc độc lập. Sau đó, anh còn cùng bạn bè bàn bạc, tìm hiểu những loại kính đang bán chạy và nghĩ ra các hoạt động thúc đẩy kinh doanh tiết kiệm và hiệu quả. Việc đặt hàng cũng rất đơn giản, mỗi tháng các xưởng sản xuất ở quê lại đều đặn đưa hàng cho Quách.

Đến bây giờ, Quách mới được tận hưởng cảm giác vui vẻ khi làm kinh doanh, đúng là tìm thấy hướng đi đúng thì ngồi ở nhà cũng có tiền. Chẳng trách mà trên đời lại có chuyện "Kẻ ăn không hết, người lần chẳng ra."

Bài học tâm đắc

Con nhà buôn chắc chắn có ưu thế trong kinh doanh, con đầu bếp chắc chắn có ưu thế hơn trong việc mở quán ăn. Thật ra, mỗi một gia đình, mỗi một địa phương đều có ưu thế riêng trong một ngành nghề nào đó. Phát huy ưu thế vốn có của bản thân và lợi thế của địa phương cộng thêm sự cố gắng không mệt mỏi chính là bí quyết tăng cơ hội thành công trong kinh doanh. Trong những điều kiện đó, công sức bỏ ra sẽ được đền đáp xứng đáng.

4. KINH DOANH THEO CHUỖI, PHÁT TRIỂN TỪ NGUỒN VỐN ÍT ỎI

Nhắc đến kinh doanh theo chuỗi, hầu hết mọi người đều nghĩ tới những thương hiệu lớn như McDonald, KFC. Chắc hẳn không ít người nghĩ rằng chỉ những thương hiệu lớn như thế mới có thể áp dụng hình thức kinh doanh này. Nhưng trên thực tế, kinh doanh theo chuỗi phụ thuộc vào sự kết hợp và hỗ trợ lẫn nhau giữa các mắt xích để mọi thành viên đều có lợi nhuận. Vậy làm thế nào để kiếm được 500 nghìn tệ lợi nhuận từ 500 tệ đầu tư ban đầu?

Xưởng kinh doanh phụ tùng ô tô của Triệu lại vừa mở rộng thêm một sản phẩm khác, đó chính là bộ khởi động động cơ. Vì bộ khởi động này có lãi cao, lại bảo hành sửa chữa miễn phí ba tháng nên khách hàng rất trung thành, không muốn đổi sang loại khác, tránh gặp phải hàng chất lượng kém.

Sau nhiều cố gắng, Triệu đã nắm được quyền làm đại lí phân phối của bốn nhãn hiệu khởi động động cơ nổi tiếng nhất trên thị trường. Đây đều là những nhãn hiệu trong tỉnh mà các nhân viên kinh doanh đã dày công khai thác và tích lũy, mỗi một nhãn hiệu có 30-40 khách hàng, tổng cộng bốn nhãn hiệu có khoảng 140 khách hàng, vậy là mạng lưới kinh doanh của Triệu đã mở rộng ra hầu hết tất cả các huyện trong tỉnh.

Sau khi nhận công việc làm đại lí được 3 tháng, Triệu bắt đầu cảm thấy công việc này có vẻ không dễ làm, thảo nào mà người khác nhường cho mình nhanh thế. Những sản phẩm này đã xuất hiện trên thị trường nhiều năm nên giá cả rất rõ ràng. Là đại lí cấp tỉnh cung cấp hàng cho những khách hàng

cấp nhỏ hơn, lợi nhuận chênh lệch mà Triệu nhận được không đáng kể. Hơn nữa, mặt hàng này phải luôn sẵn sàng, khách hàng cần lúc nào là anh phải có lúc đó, trước đây, mỗi tháng đại lí cấp dưới lại báo cáo số lượng cần mua với nhà sản xuất một lần, hàng để đến tay đại lí phải trong vòng 10 ngày nên số lượng hàng mỗi lô thường khá lớn, việc buôn bán cũng nhẹ nhàng hơn. Còn bây giờ, đã có Triệu là đại lí cấp tỉnh, hàng từ trên đại lí về đến huyện chậm thì 2 ngày, nhanh thì ngay trong ngày, chính vì thế mà các cửa hàng coi đại lí là một cái kho chứa hàng, mỗi lần đặt hàng chỉ lẻ tẻ vài trăm tệ, chỉ một ngày sau là có hàng nên không cần phải trữ sẵn hàng trong tiệm của mình nữa. Việc này chẳng khác gì làm khó Triệu, đưa có một chút hàng mà cũng phải dùng đến xe, tiền xăng xe có khi còn hơn cả tiền lãi và còn khiến nhân viên vận chuyển rất vất vả.

Các khách hàng thường lấy sản phẩm của các nhãn hiệu nổi tiếng ở chỗ Triệu, còn những sản phẩm khác thì không mua, do đó không bán hàng mới thì không được mà bán thì cũng chẳng được bao nhiêu tiền, chẳng khác nào làm không công. Ý định ban đầu của Triệu là kiếm chút tiền nhờ việc làm đại lí, sau đó dựa vào mạng lưới vốn có để có thêm khách hàng, quảng cáo cho những sản phẩm khác của mình. Nào ngờ mọi chuyện diễn ra khác hẳn so với dự tính.

Triệu liền đến tìm Vũ - một người anh họ đang làm chủ câu lạc bộ những người có xe ô tô, tuy không làm nghề sản xuất phụ tùng ô tô nhưng cũng có ít nhiều hiểu biết, cũng thường xuyên có nhiều sáng kiến rất hay. Vũ nghe anh Triệu kể tình hình của mình xong, liền bảo: “Được đấy, chú giành quyền làm đại lí cho bốn nhãn hiệu lớn này là đúng, bây giờ mạng lưới bán hàng cũng được coi là một nguồn vốn, có vốn thì sẽ kiếm được tiền.” Triệu cười một cách khổ sở, nói: “Bây giờ đã có vốn rồi đấy, vậy mà ngày nào cũng phải làm nhân viên chuyển phát không công cho người ta, tiền thì chẳng thấy đâu, chỉ thấy mệt bở hơi tai. Em đúng là thừa hơi, tự nhiên mua dây buộc mình.” Vũ liền khuyên giải: “Chú Triệu này, chú cũng biết không có vốn thì làm sao kiếm ra tiền, có vốn rồi thì phải tìm ra cách tận dụng nó mới có thể kiếm tiền. Thử nghĩ xem, mạng lưới khách hàng cũ của chú, cộng thêm mạng lưới của bốn nhãn hiệu này, mỗi khách hàng trong mạng lưới lại có khách hàng của họ nữa, như thế là chú đã có khách hàng ở tất cả huyện thị trong tỉnh này rồi còn gì?”

Triệu nói: “Đúng là bây giờ mạng lưới của em đã trải dài đến từng huyện trong tỉnh nhưng những sản phẩm của em vẫn không có người mua, không kiếm được tiền.” Vũ cười và nói: “Nếu chú vừa bắt tay vào việc mà chỉ nghĩ đến chuyện kiếm tiền từ khách hàng cấp dưới thì tôi e không ổn rồi, nếu mọi

chuyện dễ dàng như vậy thì người khác đã phát tài từ lâu. Chỉ mới quen biết thì chưa được gọi là mạng lưới, chỉ khi khách hàng công nhận con người chú, sản phẩm của chú, cách làm việc của chú thì mới mong làm giàu được. Hơn nữa, xuất phát điểm của chú cũng không đúng, vì trong đầu chú chỉ nghĩ đến kiếm tiền mà không nghĩ đến việc mình sẽ mang lại gì cho khách hàng, nên nhớ chỉ khi cho đi thì mới được nhận lại."

Triệu vội nói: "Vậy bây giờ em có thể cho họ cái gì đây? Chẳng phải là lợi nhuận trung gian của em cũng chỉ được có một chút hay sao, bản thân em không kiếm được tiền thì còn nghĩ gì đến việc mang lại cho người khác." Vũ nói luôn: "Hãy thong thả phân tích, điều chú mang lại cho khách hàng đâu nhất thiết phải là bán rẻ, tất nhiên là bán rẻ thì khách hàng sẽ vui vẻ nhưng đó chỉ là biểu hiện bề mặt, nếu cứ tiếp tục như thế thì giá cả sản phẩm sẽ bị trượt đến mức thấp nhất, nếu đối thủ cạnh tranh cũng giảm giá để hút khách thì chú biết làm thế nào? Chịu lỗ để giành khách sao? Mỗi một khách hàng, một ngành nghề đều có đặc điểm riêng, nếu có thể nhìn thấy bản chất thông qua những biểu hiện bề mặt và tìm ra phương án giải quyết thì dựa vào mạng lưới bán hàng hiện nay, chú chắc chắn có thể giành được thành công lớn. Bây giờ việc chú cần làm nhất là nghĩ cách phá vỡ tình trạng nút thắt cổ chai này."

Triệu bèn vội vàng tập trung tinh thần suy nghĩ và không quên nhờ Vũ giúp một tay.

Vũ nói: "Khách hàng của chú có cả cửa hàng bán phụ tùng ô tô và xưởng sửa chữa, đúng không nào? Khách hàng chính của chú là những xưởng sửa chữa ô tô, cửa hàng bán phụ tùng chẳng qua chỉ là một kênh để sản phẩm được đưa tới xưởng sửa chữa mà thôi. Vậy khách hàng mục tiêu của chú chính là các xưởng sửa chữa. Xưởng sửa chữa ô tô thì cần những gì? Một là linh kiện, phụ tùng tốt, vì những sản phẩm có chất lượng tương xứng với giá tiền thì có thể tiết kiệm chi phí; hai là chất lượng phục vụ khách hàng càng tốt thì mới có thể làm ăn phát đạt. Khi mở câu lạc bộ ô tô, tôi đã phát hiện ra một hiện tượng: nếu chiếc xe xảy ra sự cố trong phạm vi gần xưởng sửa chữa quen thì nhân viên của xưởng sẽ nhanh chóng có mặt. Nhưng nếu chiếc xe bị hỏng ở ngoài huyện đó thì việc sửa chữa lại không thuận tiện lắm vì đường xa, thời gian gấp gáp, đồng thời chủ xe còn phải trả tiền đi lại cho xưởng nữa nên chi phí sẽ rất cao, vì việc đi lại mất nhiều thời gian nên xưởng cũng bỏ lỡ mất những khách hàng ở gần, đúng không nào?

Triệu trả lời: "Đúng vậy, hiện nay, nghề sửa chữa ô tô vẫn chưa được chuyên nghiệp hóa lắm, nếu xe gặp sự cố ở tỉnh ngoài, các chủ xe thường không

dám tùy tiện đưa xe đến xưởng sửa chữa lạ nào đó, vì sợ bị chủ xưởng ép giá, có khi còn "chữa lợn lành thành lợn què". Bản thân em đã từng chứng kiến chuyện đó, xe không nổ máy được, đưa đến xưởng sửa chữa bên đường, đáng lẽ chỉ cần thay cái bu-gi là xong, chi phí không quá 10 tệ, cộng thêm tiền công khoảng 10 tệ nữa là 20 tệ, nhưng chủ xưởng nói với chủ xe là động cơ xe cần phải đại tu, chả biết giả vờ sửa cái gì mà đòi người ta những 2.000 tệ. Bây giờ đường cao tốc liên tỉnh đã thông nên các xe gặp sự cố giữa đường đi ngày càng nhiều, đúng là một vấn đề nan giải."

Vũ nói: "Chú quen biết nhiều xưởng sửa chữa như thế, tại sao không cung cấp dịch vụ sửa xe ngoại tỉnh cho khách hàng? Giả sử chú có thể liên hệ với 100 xưởng sửa chữa ô tô trong toàn tỉnh, nếu một khách hàng ở xưởng A có xe bị hỏng ở gần xưởng B, chú có thể đứng ra giải quyết để xưởng B giúp xưởng A sửa xe, xưởng A có thể quảng cáo rằng nếu là khách hàng của mình thì sau này dù cho xe bị hỏng ở địa điểm nào trong tỉnh cũng sẽ được sửa chữa, bảo dưỡng một cách tốt nhất, giá cả phải chăng, như vậy chẳng phải việc kinh doanh ở xưởng A sẽ lên như diều gặp gió hay sao? Hơn nữa, xưởng B sửa xe với giá cả phải chăng thì vẫn có lợi nhuận, lại có thêm khách hàng, như vậy họ có vui không? Ví dụ, khách hàng ở xưởng B bị hỏng xe gần xưởng C, xưởng C cũng giúp xưởng B chăm sóc khách hàng. Nếu hơn 100 xưởng sửa chữa trong tỉnh có thể nhận được nhiều lợi ích như xưởng A, xưởng B thì các chủ xưởng có vui không? Mà chú lại là khâu trung gian kết nối các xưởng với nhau, lúc đó quan hệ giữa chú với các xưởng sẽ càng gắn bó, chỉ cần phụ tùng của chú có giá cả phải chăng thì chẳng lẽ họ lại không lấy hàng của chú?"

Mắt Triệu sáng lên: "Đúng vậy, nếu em có thể thúc đẩy hình thức kinh doanh này trong toàn tỉnh thì chắc chắn mọi người đều có lợi. Hình thức liên kết này có thể khiến quan hệ làm ăn tốt hơn, sao bọn họ có thể từ chối hàng hóa của em được cơ chứ? Ngày trước cũng từng có một chủ xưởng đến nhờ em liên hệ với các xưởng khác để sửa chữa xe cho khách của họ, nhưng hồi đó em chỉ giúp họ một cách vô tư thôi, không ngờ hôm nay việc này có thể trở thành việc làm ăn."

Về đến công ty, Triệu liền gọi nhân viên đến họp và bàn bạc phương án cụ thể, đồng thời liên hệ với mười mấy xưởng sửa chữa, hỏi ý kiến họ, cuối cùng đã vạch ra một kế hoạch hành động rất toàn diện.

Trước tiên, Triệu kí hợp đồng với tất cả các xưởng sửa chữa và bảo dưỡng ô tô trong tỉnh, các bên đều thống nhất nguyên tắc hợp tác là công bằng, ngay thẳng, tuyệt đối không hạ bệ người khác, giữ vững chất lượng và giá cả ổn

định.

Cách làm cụ thể như sau: Trước hết, Triệu sẽ xuất vốn làm 5 nghìn tấm thẻ liên hiệp sửa chữa, bên trên có in số điện thoại của anh, như vậy khi xe gặp sự cố, chủ xe có thể gọi điện trực tiếp cho anh. Sau đó, Triệu sẽ liên hệ với xưởng sửa chữa ở gần nơi xảy ra sự cố nhất, trên tấm thẻ còn in cả số điện thoại của các xưởng trực thuộc liên hiệp, khi xe gặp sự cố, xưởng gần đó nhất sẽ thông báo với xưởng chuyên bảo dưỡng của chiếc xe, tìm hiểu tình trạng trước đây của xe và cùng nhau tìm ra nguyên nhân trong thời gian ngắn nhất, quyết định phương án sửa chữa và chi phí. Làm như vậy có thể nâng cao chất lượng phục vụ lên cao nhất, đồng thời bảo đảm giá cả công bằng cho khách hàng và hai xưởng. Sau khi xe được sửa xong, khách hàng sẽ mang linh kiện hỏng có chữ kí của xưởng mới về, đề phòng trường hợp thay nhầm linh kiện không đồng bộ và tăng chi phí sửa chữa. Nếu hai xưởng không nhất trí thì có thể gọi điện cho Triệu, xưởng nào không tuân thủ đúng quy định của liên hiệp thì sẽ có hình thức xử lí thích đáng.

Triệu căn cứ theo tình hình kinh tế khác biệt giữa các khu vực để lập nên một bảng quy định chi phí sửa chữa thông thường cho toàn bộ các xưởng, đồng thời quy định cả về nhãn hiệu linh kiện thay thế để tất cả đều được rõ ràng, thống nhất, dễ dàng thực hiện.

Trong 6 tháng, Triệu chỉ mất 500 tệ tiền in 5000 tấm thẻ mà có thể lập được một mạng lưới sửa chữa ô tô trong toàn tỉnh, đồng thời cũng có cơ hội quảng cáo sản phẩm của mình trong mạng lưới đó; chỉ cần duy trì việc kinh doanh ở 100 xưởng ở trạng thái ổn định thì mỗi năm Triệu có thể thu về hơn 500 nghìn tệ.

Bài học tâm đắc

Hiểu và khai thác nhu cầu của khách hàng, cung cấp sản phẩm, dịch vụ mà khách hàng cần, mượn sức người khác để làm lợi cho mình là một phương án kinh doanh khả thi. Khi cách làm của bạn có thể thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thì chắc chắn bạn sẽ thu được lợi nhuận từ họ, đồng thời khách hàng sẽ chủ động tìm đến ngày càng nhiều. Khi vạch ra được một mô hình kinh doanh khả thi, biết cách quản lí và phân phối sản phẩm thì bạn sẽ có thể mở rộng quy mô trên nền tảng nguồn vốn ít ỏi, thông qua hình thức kinh doanh theo chuỗi, kết hợp sức mạnh của tập thể để phát triển nhanh và mạnh hơn. Bạn cũng có thể sử dụng hình thức kinh doanh theo chuỗi này trong các ngành dịch vụ sau bán hàng để mở rộng phạm vi dịch vụ, giảm thiểu chi phí. Hiện nay, nhiều công ty máy tính lớn trên thế giới cũng dùng hình thức này

để hợp tác với những công ty bản địa, cung cấp dịch vụ sau bán hàng rất chu đáo.

5. ÔNG CHỦ CHÍNH LÀ NGƯỜI ĐẠI DIỆN TỐT NHẤT CỦA DOANH NGHiỆP

Bất kì doanh nghiệp nào cũng hi vọng có thể khuếch trương danh tiếng, và tất nhiên không ai muốn những chuyện không tốt đẹp bị truyền ra ngoài. Nếu như có bất kì một thông tin bất lợi nào bị đăng trên báo chí hoặc lan truyền trên mạng Internet thì họ sẽ tìm mọi cách để xóa bỏ hoặc giảm thiểu thiệt hại. Nhưng một doanh nghiệp vẫn nên thường xuyên xuất hiện trong các bản tin trên báo chí, truyền hình, mạng Internet, có như vậy mới thu hút sự chú ý của công chúng. Nhưng doanh nghiệp lấy đâu ra nhiều tin tức thế, do đó buộc phải chi một số tiền lớn để làm quảng cáo. Trong thời đại bùng nổ thông tin như hiện nay, một ông chủ biết nói, biết làm có thể mang lại lợi ích thế nào cho doanh nghiệp?

Quốc đã tốt nghiệp một Học viện thời trang nhưng vẫn chưa tìm được việc làm. Những công ty thời trang có tầm cỡ thì không tuyển người, trong khi những công ty có tuyển dụng thì đều không có tiếng tăm gì, Quốc không muốn lãng phí kiến thức đã học trong mấy năm liền, bèn trở về quê để tìm việc. Trong lúc rảnh rỗi, cậu thường may một vài bộ quần áo cho mình và người thân trong nhà. Không ngờ, sau khi mặc vào, mọi người đều cảm thấy rất đẹp, rất có cá tính.

Đây cũng là điều dễ hiểu, bởi khi còn đi học, Quốc đã từng tham gia một vài cuộc thi thiết kế thời trang toàn quốc và mấy lần giành được giải nhì, giải ba, nên việc may quần áo cho mình và người thân đối với cậu chỉ là việc nhỏ nhặt; những bộ quần áo đó từ chất liệu đến kiểu dáng đều nổi bật lên nét cá tính hơn hẳn những bộ quần áo may sẵn bán ngoài thị trường, đồng thời vì được may theo số đo cụ thể của từng người nên rất vừa vặn. Càng ngày càng có nhiều người đến nhà nhờ Quốc may quần áo cho họ.

Điều kiện gia đình Quốc rất khá giả, cậu không để tâm đến số tiền ít ỏi kiếm được nhờ may quần áo, nhưng khách hàng đều là người quen do bạn bè giới thiệu nên cậu vẫn nhiệt tình may giúp. Hai năm trôi qua, Quốc ngày càng nổi tiếng, khách hàng đến đặt may quần áo ngày càng đông, mỗi bộ trang phục đều được Quốc đầu tư rất nhiều công sức. Quốc không tính toán cụ thể,

nhưng những lúc rảnh rỗi ngồi xem lại thì thấy mỗi tháng cậu cũng kiếm được gần 10 nghìn tệ.

Thì ra khách hàng may quần áo bây giờ đã có sự thay đổi rõ rệt: Trước đây, để tiết kiệm tiền, khách thường tự mua vải rồi mang đến nhà may nhờ thợ cắt may, giá thành sẽ rẻ hơn mua quần áo may sẵn. Còn bây giờ, những người có tiền thường không thích mua quần áo may sẵn mà họ muốn có những bộ trang phục thể hiện cá tính của mình; cũng có người số đo cơ thể không được chuẩn lắm nên không thể mặc vừa quần áo may sẵn; có người lại muốn đặt may riêng những bộ váy dự tiệc hoặc dạ hội, những bộ quần áo đó rất khó tìm ở trên thị trường. Những đối tượng khách hàng này chỉ cần có được bộ trang phục hợp ý chứ không quan tâm nhiều đến chuyện tiền công, nói chung là rất hào phóng.

Đúng là "Hữu ý trồng hoa hoa không nở, vô tình cắm liễu liễu thành cây". Bố mẹ Quốc quyết tâm đầu tư mở một cửa hàng thiết kế riêng cho con trai. Quốc nghĩ bụng, công việc này không nặng nhọc lắm, thu nhập cũng không tồi, đồng thời cũng là niềm đam mê của mình. Thế là cửa hàng thiết kế và cắt may của Quốc khai trương. Khách hàng biết đến tên Quốc ngày càng nhiều, hơn nữa tính cách quảng giao và ngoại hình ưa nhìn đã giúp cậu rất nhiều trong công việc.

Một hôm, một người bạn dẫn bạn của mình là Hà, một MC truyền hình rất nổi tiếng đến chỗ Quốc may quần áo. Trang phục của người dẫn chương trình truyền hình vốn đã có các nhà thiết kế riêng phụ trách, nhưng lần này, Hà sắp tham dự lễ kỉ niệm 50 năm thành lập một tập đoàn lớn, cô muốn mặc một bộ trang phục phù hợp với hình tượng và sản phẩm của tập đoàn để tăng hiệu quả của chương trình, chính vì thế cô đã tìm đến Quốc.

Quốc và Hà đều còn rất trẻ, hai người nói chuyện rất ăn ý và nhanh chóng trở thành bạn bè. Quốc dành khá nhiều công sức vào bộ trang phục của MC này. Quả nhiên, buổi lễ kỉ niệm hôm đó rất thành công, bộ trang phục Quốc thiết kế và may riêng đã khiến Hà thật sự tỏa sáng. Sau đó, Hà trở thành khách hàng quen thuộc của Quốc, thỉnh thoảng cả hai còn mời nhau đi ăn, nói chuyện phiếm.

Hà đã nhiều lần thuyết phục Quốc tham gia vào một chương trình truyền hình để có cơ hội tự quảng bá hình tượng bản thân. Quốc vốn là người thẳng tính, lại chỉ là người kinh doanh, không hiểu biết lắm về các chương trình quảng cáo trên truyền hình nên không muốn làm. Còn Hà đã lăn lộn trong giới truyền thông bao nhiêu năm nay, đi nhiều biết rộng, cô quyết tâm phải

bổ túc cho Quốc một số kiến thức về quy tắc truyền thông và hiệu quả quảng bá. Trước sự nhiệt tình của Hà, Quốc dần dần bị thuyết phục.

Quốc hỏi: "Hiện nay công việc của mình rất tốt, cậu xem có cần quảng cáo gì đâu mà khách hàng vẫn tới rất đông, thậm chí còn phải từ chối những khách hàng không quen thuộc, cần gì phải quảng cáo, nhiều khách quá mình làm không xuể, một ngày của mình cũng chỉ có 24 tiếng thôi."

Hà vội vàng nói: "Hãy khoan nói tới những chuyện khác, giả sử bây giờ cậu không cần phải thiết kế, không phải cắt may mà chỉ làm quản lí thôi thì cũng trong quỹ thời gian không đổi, cậu có thể làm được nhiều việc hơn đúng không? Chỉ cần chuyên mục của cậu xuất hiện vài tuần trên tivi thì thu nhập có thể cao hơn gấp mấy lần, đó cũng là lí do vì sao nhiều người tìm đến đài truyền hình để đăng quảng cáo như thế. Gần đây, có một diễn giả thuyết trình về sức khỏe, đời sống chỉ lên sóng truyền hình có mấy kì thôi mà thu nhập một bài diễn thuyết của anh ta trong chớp mắt đã tăng từ 500 tệ lên 20 nghìn tệ đấy."

Quốc nghĩ Hà không nói dối mình, liền hỏi lại: "Bọn họ đều là nghệ sĩ có tài năng, còn mình lên truyền hình thì biết làm gì? Ngộ nhỡ làm trò cười cho thiên hạ thì sao?" Hà cười, nói: "Trước khi ghi hình, nhóm làm chương trình sẽ bàn bạc với cậu trước về nội dung phát sóng, nếu đã mời cậu thì chắc chắn chúng tớ không làm khó cậu đâu. Hơn nữa, đây không phải là chương trình truyền hình trực tiếp, nếu có vấn đề gì xảy ra, bộ phận biên tập và kĩ thuật sẽ chỉnh sửa trên máy tính hoặc cắt bỏ. Còn về nội dung thì cậu sẽ tham gia một chương trình giải trí, chúng tớ sẽ chuẩn bị vải và dụng cụ trước, cậu chỉ việc trổ tài cắt may mấy bộ quần áo là được, có thể mời người mẫu trình diễn trang phục của cậu; cậu cũng có thể tham gia các chương trình trong vai trò một người có chuyên môn tư vấn nghề nghiệp cho các sinh viên mới ra trường; thậm chí, cậu còn có thể làm khách mời tham gia một số chương trình thời trang để khán giả nhớ mặt cậu."

Quốc nghe xong, không nhìn được cười, nói: "Thì ra chương trình truyền hình chỉ có vậy thôi hả? Nhưng mà lên hình như vậy đòi hỏi phải chuẩn bị rất nhiều nguyên liệu, tốn rất nhiều thời gian, tớ được lợi lộc gì?" Hà thở dài, nói: "Cậu thử xem có lợi lộc gì không nhé? Chúng ta thử tính xem, phí quảng cáo trên truyền hình được tính theo giây, không nói đến khung giờ vàng làm gì, chỉ vào các khung giờ bình thường thôi mà các doanh nghiệp đã phải mất hàng triệu tệ mỗi năm, vậy mà cả năm cũng chỉ được xuất hiện trên truyền hình có mười mấy, nhiều lắm là vài chục phút. Nếu cậu chịu khó tham gia thì mỗi năm cũng được xuất hiện trên truyền hình với thời lượng tới

mấy chục phút rồi, tức là mỗi năm cậu có thể tiết kiệm được hàng triệu tệ tiền quảng cáo đấy. Cậu nói xem thế có lợi lộc hay không?”

Quốc gãi đầu nói: “Bọn họ làm quảng cáo thương hiệu doanh nghiệp, chắc chắn là phải có lợi. Còn mình chỉ tham gia chương trình truyền hình, chắc là nhóm làm chương trình không cho mình tự quảng cáo đâu nhỉ? Nếu thế thì liệu có hiệu quả không?”

Hà chỉ tay vào Quốc và nói: “Cậu đúng là đồ ngốc, bây giờ đang là thời đại kinh tế truyền thông, có những người tài cán chẳng là bao, nhưng khéo dùng mẹo “quảng cáo trá hình” nên khi xuất hiện trên truyền hình mà vẫn thu hút được sự chú ý của đông đảo khán giả đấy. Thực tế đã cho thấy bao nhiêu người tài năng, tiền bạc không thiếu, lại chăm chỉ làm việc quần quật từ 9 giờ sáng đến 5 giờ chiều mà thu nhập cũng không cao bằng họ đâu, quan trọng ở chỗ họ đã biết cách thu hút sự chú ý của người khác.”

Nhìn thấy mặt Quốc lộ rõ vẻ khinh thường, Hà đã biết trong đầu cậu nghĩ gì, liền nói tiếp: “Tất nhiên mình không khuyên cậu đi theo con đường giống họ, nếu có thể đi trên con đường sáng thì tội gì không đi, được cả danh lẫn lợi?”

Quốc cúi đầu suy nghĩ một lúc rồi nói: “Họ đều là ông chủ của những công ty lớn, chỉ cần xuất hiện trên truyền hình là được, công ty đã có bộ phận truyền thông riêng giúp họ lên các chương trình. Còn mình thì làm gì có nhiều trợ thủ như thế, đồng thời, cũng chẳng có tài cán gì, với trình độ của mình, có khi phải chủ động đến đài truyền hình nhờ họ giúp mới được ấy chứ, trong khi người khác thì toàn được đài truyền hình chủ động mời đến. Hơn nữa, nếu mình quá chú tâm vào các chương trình truyền hình thì chẳng phải đã trở thành một tên dẻo mỏ chỉ biết khoa môi múa mép hay sao, có khi còn ảnh hưởng đến công việc chính nữa.”

Hà thấy Quốc về cơ bản đã đồng ý phương án của mình, chỉ còn khúc mắc trong chuyện hiện thực hóa nó như thế nào, liền nói luôn: “Tất nhiên mỗi việc đều có cái khó riêng. Trước hết, cậu cần phải chuẩn bị một số tài liệu tham khảo, có như vậy thì mới có chủ đề mà nói chứ. Cậu có thể tham gia một số cuộc thi, quy mô lớn hay nhỏ đều được, rinh về một vài giải thưởng. Cậu cũng cần ghi lại danh sách những người nổi tiếng đã được cậu may đồ cho, ăn theo người nổi tiếng cũng là một cách quảng cáo rất tốt và có thể nâng cao đẳng cấp của mình. Bên cạnh đó, cậu cũng phải luyện tập khả năng nói trước ống kính, khả năng dùng ngôn ngữ cơ thể.

Ngay cả hình tượng bản thân cũng phải đầu tư, trước đây, khi còn đi học cậu đã từng phụ trách tuyên truyền trong hội sinh viên nên chắc là cũng có khoa nói, chỉ cần nâng cao một chút nữa là được. Về hình tượng, cậu theo ngành thời trang nên chắc sẽ không có gì khó khăn. Điều cuối cùng và cũng là quan trọng nhất, đó là cậu phải hợp tác với vài công ty có thực lực về truyền thông, để họ phụ trách hoàn toàn những việc liên quan đến báo chí, truyền hình, mạng Internet, bao gồm cả các hoạt động quảng cáo, kinh doanh sau này nữa. Bây giờ sự phân công xã hội ngày càng chi tiết, một người không thể làm tất cả mọi việc, cậu cần phải có người quản lí mới được."

Quốc bèn nói chen vào: "Người ta có làm không công bao giờ đâu, nếu mời công ty quản lí thì lợi nhuận sẽ chia thế nào đây?" Hà trả lời: "Tất nhiên rồi, bây giờ các công ty quản lí đều tự chọn người trước khi để người chọn mình, họ sẽ xem ứng viên có thể nổi tiếng đến mức độ nào, đưa ra bản dự tính cần đầu tư bao nhiêu tiền, hiệu quả đầu tư thấp nhất như thế nào, cao nhất như thế nào, lại còn dự tính cả rủi ro và lợi nhuận. Nếu thấy đáng để làm thì họ sẽ cho cậu xem trước phương án triển khai, có thể công ty quản lí sẽ trả hết chi phí ban đầu, hoặc cũng có thể do hai bên chia nhau đầu tư. Lợi nhuận cho công ty quản lí chia làm hai phần: thứ nhất là phần trăm tính theo các hoạt động kinh doanh sau này của cậu, ví dụ tiền bán sách, phí thuyết trình và cả phí cố vấn cho các doanh nghiệp nữa; phần thứ hai có thể bàn bạc, đó là nếu sau này thương hiệu thời trang của cậu được cấp bản quyền, họ cũng có phần trăm trong lợi nhuận mà công ty cậu kiếm được."

Nhờ Hà giới thiệu, Quốc đã làm quen với vài công ty quản lí và cũng xuất hiện trong vài chương trình truyền hình, tuy không làm nên cơn bão truyền thông nhưng cũng được coi là người nổi tiếng trong giới. Bây giờ, việc kinh doanh của Quốc đã mở rộng hơn nhiều, khách hàng biết tên tuổi của cậu tìm đến ngày càng nhiều, quan trọng nhất là tiền công thiết kế và cắt may đã tăng lên đáng kể. Mỗi năm, Quốc đều tham gia các hoạt động ngoài lề, vừa có thêm chút thu nhập ngoài lại được làm quen với rất nhiều nhân vật cấp cao, mở rộng quan hệ xã hội của mình đồng thời đánh bóng tên tuổi của bản thân. Tuy nhiên, Quốc cũng không muốn bỏ ngành nghề chính của mình nên không hợp tác toàn diện với công ty quản lí mà luôn chừa cho mình một đường lui.

Bài học tâm đắc

Một doanh nghiệp muốn thành công thì trước hết cần phải có một ông chủ thành công, vì người đó chính là "cánh chim đầu đàn" của cả doanh nghiệp, ông chủ là người thế nào thì doanh nghiệp cũng như vậy. Hình tượng của

chủ doanh nghiệp và công ty có một mối quan hệ hết sức mật thiết. Trong thời đại kinh tế truyền thông hiện nay, một ông chủ có cá tính độc đáo, biết cách thể hiện mình sẽ khiến công chúng chú ý đến doanh nghiệp nhiều hơn. Những câu nói bất hủ, những câu chuyện khởi nghiệp lay động lòng người luôn có tầm ảnh hưởng rất lớn, để lại ấn tượng tốt về một doanh nghiệp trong lòng công chúng.

6. CÀNG ÂM THẦM CÀNG GÂY CHÚ Ý

Một cây làm chẳng nên non, ba cây chụm lại nên hòn núi cao; đoàn kết là sức mạnh, đó là đạo lí mà ai cũng biết, đặc biệt là trong lĩnh vực khai thác nguyên liệu và gia công sản phẩm. Chỉ khi mọi người cùng hợp sức trong một ngành nghề thì mới có thể hình thành một dây chuyền sản xuất hoàn chỉnh. Khi đã có dây chuyền sản xuất rồi, để phát triển nó đòi hỏi các bộ phận trên dưới phải hợp tác với nhau, cùng giảm thiểu chi phí. Chính vì thế mà ở Trung Quốc hiện nay có rất nhiều đặc khu kinh tế được đầu tư và phát triển. Vậy mà có người rõ ràng cần thu hút nhiều đối tác kinh doanh nhưng lại làm điều đó một cách rất thầm lặng.

Anh Sử sinh ra ở một vùng núi hẻo lánh và nghèo nàn, anh đã cố gắng thi đỗ đại học để có thể rời xa vùng quê nghèo này. Lăn lộn làm ăn ở thành phố đã vài chục năm, đến nay anh cũng đã được coi là người thành đạt.

Sau khi nghỉ hưu, anh Sử trở về quê, nhìn thấy cuộc sống nghèo khổ "giật gấu vá vai" của bà con hàng xóm, anh cảm thấy rất buồn và quyết định sẽ đầu tư hết số tiền hơn 1 triệu tệ dành dụm bấy lâu nay để cùng mọi người kinh doanh.

Anh Sử tìm người bạn cũ học cùng Đại học Nông nghiệp với mình bàn chuyện làm ăn, căn cứ vào tình hình ở quê, hai người đã thống nhất lựa chọn hình thức nuôi ngỗng lấy thịt. Sau khi đã suy nghĩ kĩ càng, anh Sử thấy phương án này rất khả thi, nhất định có thể mang đến cuộc sống no ấm cho người dân trong thôn. Anh liền vui mừng mang bản kế hoạch về quê, trước hết anh trình bày với những cán bộ trong thôn, họ nghe xong đều rất phấn khởi, lập tức thông báo chuyện này trên loa phát thanh, hi vọng nhân dân trong thôn đều nhất trí nuôi ngỗng, trong một năm có thể nâng số lượng ngỗng nuôi lên 100 nghìn con. Khi đạt đến quy mô này, có thể tối đa hóa đầu tư từ khâu chăn nuôi, phòng bệnh đến khâu sản xuất và chế biến. Bình quân thu nhập đầu người của thôn hiện nay là hơn 3.000 tệ một năm, nếu nuôi ngỗng thành công, bình quân thu nhập sẽ được tăng lên thành 5.000 -

6.000 tệ một năm. Anh Sử đã liên hệ với chuyên gia ở trường Đại học Nông nghiệp để được tư vấn về cách chăn nuôi và mạng lưới bán hàng. Đây đúng là một kế hoạch kiếm tiền khả thi.

Nhưng sau ba tháng nỗ lực, người dân trong thôn vẫn có vẻ rất lạnh nhạt với kế hoạch này, có người còn tránh mặt, từ chối không muốn góp vốn. Cán bộ trong thôn cũng không còn mặn mà với kế hoạch này nữa, anh Sử cảm thấy rất kì lạ, sau này mới biết rằng trước đây mấy khóa, cán bộ thôn cũng đã học được mấy kế hoạch làm giàu từ những vùng khác, nói thì hay nhưng làm mới thấy khó, một phần là tính toán chưa kĩ nên càng về sau càng khó khăn; thứ hai là trong đội ngũ cán bộ thôn có người tham ô của công. Chính vì thế người dân trong thôn không những không kiếm được tiền mà còn bị lỗ vốn.

Khóa cán bộ này mới lên thay không lâu, người dân trong thôn đã có định kiến không tốt về những cán bộ trước đây nên họ cũng không tin tưởng lớp cán bộ mới này. Còn với anh Sử, mọi người đều biết anh đã lăn lộn ở ngoài xã hội bao nhiêu năm trời, là người thành đạt nhất trong thôn, nhưng anh đã rời quê lên thành phố sống từ sớm, đã quen với cuộc sống phồn hoa đô hội, còn đây là ở quê, có khi năng lực làm nông nghiệp của anh còn chẳng bằng những người nông dân, chính vì thế người dân cũng có phần e dè thiếu niềm tin.

Anh Sử nghĩ bụng, mọi sự như thế cũng đành tạm thời im lặng chứ biết làm sao. Bản thân mình tự nhiên bỏ thành phố về quê sống, bảo sao người ta không tin, chuyện lời nói của cán bộ thôn không được người dân chấp nhận cũng là một chuyện khó trách. Nhưng nếu bản kế hoạch này của mình không huy động được người dân đồng lòng thực hiện, không tạo thành quy mô mà chỉ ở trình độ manh mún thì rất khó thành công. Đánh giá một cách thành thực thì trình độ văn hóa của cán bộ thôn cao hơn nơi khác, năng lực của họ cũng rất khá, họ đều ủng hộ kế hoạch của anh, trong khi người dân nơi đây có một nguyên tắc rất cơ bản là thấy lãnh đạo làm gì thì làm theo nấy, chắc chắn không sai. Lãnh đạo là người thông minh, mình làm theo chắc chắn sẽ không bị thiệt.

Nghĩ vậy, anh Sử liền đi tìm cán bộ thôn để nói chuyện và xác định phương án hành động. Người dân phát hiện cán bộ thôn gần đây không phát biểu trên loa, cũng không đến trụ sở làm việc, cứ nghĩ rằng kế hoạch làm giàu đã đổ bể. Không ngờ lại thấy anh Sử và cán bộ thôn càng thân thiết hơn, thường xuyên tụ tập ra vẻ bí hiểm. Lẽ thường là vậy, có khi chuyện càng công khai thì người ta càng chẳng tin, ngược lại, những chuyện càng mờ ám lén lút lại càng thu hút sự chú ý của mọi người.

Sau khi nghe ngóng, người dân trong thôn đoán rằng anh Sử và cán bộ thôn muốn làm ăn riêng, trước đó mở cuộc họp lớn, cuộc họp nhỏ, tuyên truyền với nông dân chỉ hòng che mắt cấp trên chứ thực chất chỉ muốn làm ăn riêng. Anh Sử còn ứng trước cho mỗi cán bộ một nửa số tiền nuôi ngỗng, đến khi ngỗng lớn, anh Sử sẽ phụ trách khâu bán hàng. Việc làm ăn xem ra chẳng có rủi ro gì, trung bình một đàn ngỗng hai tháng có thể xuất chuồng. Ở quê có nhiều đồng ruộng, thức ăn chăn nuôi, ao hồ, chỉ tốn chút công sức trông coi đàn ngỗng thôi. Bây giờ không chỉ có các cán bộ thôn mà ngay cả họ hàng thân thích của họ cũng lén tham gia, chỉ là họ không nói cho ai biết thôi.

Một tấm gương sáng quả nhiên có một sức ảnh hưởng rất lớn, người dân trong thôn đều tin tưởng rằng cán bộ có nhiều hiểu biết hơn người dân, nếu bị thua lỗ thì nhất định họ sẽ không làm đâu, thế là họ bắt đầu “vận dụng” các mối quan hệ với cán bộ, lũ lượt kêu gọi nhau tham gia vào kế hoạch này. Là người cùng thôn, quanh đi quẩn lại toàn là họ hàng, anh Sử và cán bộ thôn giả vờ khó xử, đành phải phân công chỉ tiêu cho mọi người. Những người nhận được chỉ tiêu nuôi ngỗng đều rất phấn khởi và cố gắng xin nhiều hơn để chứng tỏ mình có quan hệ thân thiết hơn với cán bộ.

Một tháng sau, toàn thôn đã nuôi được khoảng 30 nghìn con ngỗng, anh Sử đã khống chế số lượng ngỗng ban đầu ở mức thấp để có thể tăng tính tích cực của dân làng.

Sau 3 lần xuất chuồng, người dân trong thôn đã được hưởng thành quả ngọt ngào từ việc nuôi ngỗng, họ lại càng mở rộng quy mô hơn nữa, cho đến bây giờ, số lượng ngỗng luôn ổn định ở mức khoảng 100 nghìn con. Anh không chỉ phát triển được việc kinh doanh của bản thân mình mà còn khiến kinh tế của cả vùng quê nghèo khởi sắc theo.

Bài học tâm đắc

Nhiều người miệng nói một đằng mà trong lòng lại nghĩ một nẻo. Nếu bạn muốn hiểu anh ta nghĩ gì thông qua những thể hiện bên ngoài thì có thể sẽ rất khó khăn. Hiểu được ý định sâu xa của người khác thật sự là một môn học không dễ dàng gì. Tuy nhiên, vẫn có một cách rất đơn giản để hiểu được bản chất của sự việc thông qua hiện tượng bên ngoài, đó là “thính kì ngôn, quan kì hành” tức là dựa vào lời nói và hành động. Sự ràng buộc giữa các đối tác trong kinh doanh chính là lợi ích, đó cũng là bản chất trong kinh doanh, chỉ nói về cách hợp tác để có lợi nhuận là không đủ. Tôi làm cho bạn xem, bạn học theo tôi để làm, tôi đầu tư nhiều hơn, rủi ro chắc chắn sẽ cao,

tóm lại là nếu lãi thì ai ai cũng có phần, nếu lỗ thì mọi người cùng lỗ, tôi lỗ nhiều, bạn lỗ ít. So với việc chỉ nói mà không làm thì cách này sẽ hiệu quả hơn nhiều trong việc thu hút đối tác.

7. ĐIỂM ĐÚNG HUYỆT, NGÀNH NGHỀ ÍT LÃI CŨNG CÓ THỂ PHÁT TÀI

Mở tiệm giặt là quần áo và giày cho khách hàng là việc kinh doanh nhỏ mà những người lao động tự do thường lựa chọn để tăng thêm thu nhập, kiếm được đồng tiền từ nghề này khá vất vả. Địa điểm mở cửa hàng giặt là thường được chọn ở trong khu dân cư hoặc gần trường học, tiền công giặt một bộ quần áo chỉ khoảng 2 -3 tệ. Vậy mà cũng hình thức kinh doanh đó, có người đã làm cho nó nổi tiếng khắp thành phố, nâng số tiền công giặt quần áo lên tới gần 10 tệ một bộ, anh ta có bí quyết gì vậy?

Vũ bị đuổi việc, đã làm việc ở cửa hàng giặt là của chị gái được mấy tháng. Tuy công việc có hơi vất vả, thu nhập hàng tháng chỉ khoảng 2.000 tệ, nhưng với người không có nghề nghiệp ổn định, cũng không có vốn như anh thì đó đã là một công việc khá ổn. Thế là Vũ vay mượn khắp nơi để mở một tiệm giặt là ngay trong khu nhà mình.

Vũ có một người bạn thân tên là Trường, kinh doanh rất giỏi, cuộc sống cũng rất khá giả. Tình cảm giữa hai người rất tốt nên Vũ mạnh dạn hỏi vay Trường một ít tiền. Trường nghe bạn kể về kế hoạch kinh doanh của mình xong, chỉ cười mà không nói gì khiến cho Vũ cảm thấy rất bối rối.

Trường nói: "Trước đây mình cũng đã từng tìm hiểu nghề giặt là này rồi, không kiếm được nhiều đâu, cậu thử nghĩ xem, mở tiệm giặt là ở một khu dân cư nhỏ thì phải tìm hiểu xem mức sống của người dân trong khu thế nào đã, đúng không? Căn cứ theo tình hình kinh tế ở vùng này thì tiền giặt là một bộ quần áo ít nhất khoảng 2-3 tệ, áo lông và áo dạ sẽ đắt hơn một chút. Chỗ cậu ở vốn dĩ là khu đông người dân lao động, bình thường chẳng mấy ai đem đồ ra tiệm giặt là. Mình biết một vài tiệm giặt là nhỏ, đầu tư một lúc hẳn một chiếc máy vài nghìn tệ về rồi bỏ xó, một năm dùng được vài lần. Kinh doanh mà thế thì không làm còn hơn. Chi bằng cậu theo mình kinh doanh, mỗi tháng trả cho cậu 3.000 tệ tiền lương."

Vũ đỏ bừng mặt, ngượng ngùng định bỏ đi. Trường liền kéo lại, nói: "Này đừng giận, mình cho cậu vay tiền, yên tâm đi, chỉ có điều nếu cậu thật sự muốn mở hiệu giặt là thì đừng có mở ở khu nhà cậu, chúng ta cùng bàn bạc

kế hoạch xem sao." Vũ biết Trường hay có nhiều sáng kiến hay, hơn nữa, cậu ta đã làm kinh doanh nhiều năm như thế, chắc chắn trong tay có không ít "bí kíp", nếu Trường đã muốn giúp thì tội gì mình không nghe thử.

Trường nói: "Mình vừa mới khai trương một khu vui chơi giải trí không lâu, ở đó có một gian hàng không rộng lắm nhưng bề sâu khá dài, cậu thử mở cửa hiệu giặt là ở đó xem sao?" Vũ có vẻ lo lắng, hỏi: "Cậu đang đùa đấy à? Mình muốn mở tiệm giặt là trong khu dân cư cho rẻ thì cậu không nghe, đằng này ở khu vui chơi, tiền thuê mặt bằng đắt hơn những 10 lần thì cậu lại khuyên mình mở tiệm?"

Trường mỉm cười, nói: "Tiền thuê đắt không thành vấn đề, người làm kinh doanh không nên sợ tiền thuê mặt bằng cao, điều cần quan tâm hơn là có làm ăn được hay không. Cậu nghĩ xem, người dân sống cùng khu với cậu đều rất tiết kiệm, ai muốn bỏ tiền thuê cậu giặt quần áo hộ chứ, họ có thể thiếu tiền chứ không thiếu thời gian để tự mình giặt quần áo đâu. Nếu mở tiệm ở đó, tuy là tiền thuê mặt bằng thấp hơn, nhưng khách hàng ít, vậy cậu làm sao kiếm được nhiều tiền. Ngược lại, người lui tới chỗ tớ đều là những người chịu chơi. Một chai rượu siêu thị để giá 3 nghìn tệ ở chỗ tớ bán giá 15 nghìn tệ cũng không bị chê là đắt. Đó đều là những người có tiền nhưng không có nhiều thời gian, cậu mở một tiệm giặt là thật chuyên nghiệp, tính tiền công 10 tệ một chiếc quần/áo, họ cũng không chê đắt đâu. Hiện nay có rất nhiều người giàu có mới nổi trong xã hội, nếu điểm trúng "yếu huyệt" của những đối tượng đó thì cậu có thể kiếm tiền một cách thoải mái nhẹ nhàng hơn nhiều ngành nghề khác ấy chứ."

Vũ không biết phản bác lại thế nào, vì sự thực đúng là như vậy, những người đến khu vui chơi của Trường đều là những người có điều kiện kinh tế tốt, họ sẽ không mặc cả thiệt hơn vài đồng. Tiền công giặt là càng cao lại khiến họ cảm thấy có thể diện trước người khác hoặc khiến họ nghĩ rằng đó là do chất lượng phục vụ ở đây cao hơn những nơi khác.

Trường liếc mắt nhìn Vũ, tiếp tục nói: "Chắc cậu cũng từng nghe câu chuyện này, một người bán quần áo, đầu tiên, anh ta để giá chiếc áo nọ 500 tệ thì chẳng có ai hỏi mua, suốt một tháng trời không bán được, sau đó, anh ta tức quá, bèn nâng giá lên thành 5.000 tệ, thế mà chỉ trong một ngày đã bán được. Người ta cứ nghĩ quần áo đắt tiền mới là có phong cách, có đẳng cấp. Chắc chắn nếu cậu thu phí giặt là của khách những 10 tệ thì phải làm cho ra làm một chút, đừng giống những tiệm khác chỉ cho quần áo của khách vào máy giặt là xong, vì lợi nhuận mà cậu thu về phải tương xứng với chất lượng cậu mang tới cho khách hàng. Hơn nữa, một khi cậu đã chứng minh được rằng

chất lượng phục vụ của cửa hiệu hơn hẳn những tiệm giặt là thông thường khác thì tất nhiên khách hàng sẽ quảng cáo giúp cho cậu, những người có tiền thường lập thành hội thành bè với nhau, chỉ cần cậu có tiếng tăm thì những người "lười biếng" đó chính là khách hàng mục tiêu của cậu, lúc đó yên chí rằng việc kinh doanh của cậu sẽ phát đạt hơn nhiều."

Vũ bắt đầu động lòng, nghe Trường phân tích đâu ra đấy, anh thật sự muốn thử sức một lần. Nhưng nếu làm thật thì phải cần rất nhiều vốn. Trường dường như đã nhìn thấu tâm tư của bạn, liền lên tiếng: "Tiền không thành vấn đề, tớ sẽ cho cậu mượn tạm một ít, tin rằng không bao lâu nữa, cậu có thể trả lại cho tớ." Vũ ngại ngùng nói với Trường: "Cũng phải đổ mồ hôi sôi nước mắt với từng cái áo cái quần mới kiếm được chút tiền, làm gì có chuyện dễ dàng như cậu nói, có khi phải mấy năm tôi mới trả cho cậu được."

Trường vỗ vai Vũ và nói: "Cậu ấy à, từ nhỏ đã có cái kiểu suy nghĩ cứng nhắc, không linh hoạt. Sau khi mở tiệm, hãy chịu khó đầu tư biển hiệu đàng hoàng, đảm bảo chỉ khoảng vài ba tháng là công việc đã đâu vào đấy rồi, chỗ đấy có biết bao nhiêu người qua lại, nếu cậu làm tốt thì chỉ sau ba tháng, sẽ có rất nhiều người biết đến cửa tiệm. Đến lúc đó, cậu có thể bán thẻ hội viên cho khách hàng, ví dụ, mỗi một tấm thẻ có giá là 200 tệ, khi khách đến giặt là thì sẽ được giảm giá, như vậy một mặt cậu vẫn có thể kiếm được tiền, mặt khác sẽ tạo cảm giác được ưu đãi cho khách hàng. Thậm chí cậu còn có thể bán cả thẻ hội viên vàng, có giá 500 tệ, ngoài việc giảm giá dịch vụ, cậu còn có thể trả hàng miễn phí cho khách, thành phố này không lớn lắm, cậu chỉ việc tự mình đi hoặc thuê một người đi xe máy trả quần áo cho khách cũng được, nhiều người không quan tâm tới tiền phí trả hàng nhưng họ lại không có thời gian để đến chỗ cậu chẳng hạn. Tớ sẽ là hội viên vàng đầu tiên của cậu."

Từ nhỏ, Vũ đã rất nghe lời Trường, vì Trường là "đại ca" của bọn trẻ con trong lớp; đến bây giờ, Trường vẫn tỏ ra là người có nhiều kinh nghiệm trong kinh doanh, chuyện lớn lao đến mấy thì sau khi nghe cậu ta phân tích xong cũng trở nên dễ dàng. Lúc này, trong lòng Vũ cũng đã có tính toán, anh nhẹ nhàng nói với bạn: "Ý kiến này là của cậu giúp tớ, cậu cũng cho tớ vay tiền, nếu thất bại thì đừng trách tớ nhé." Trường nghiêm nghị trả lời: "Phương thức kinh doanh có gì sai sót thì tớ chịu trách nhiệm, nếu cậu giặt quần áo không sạch, khiến khách hàng mếch lòng thì đó là lỗi của cậu. Chỉ cần cậu chăm chỉ làm việc thì chắc chắn không thể nào thất bại. Người giàu không bao giờ câu nệ chuyện tiền nong, mấu chốt ở chỗ họ có được phục vụ tốt hay không thôi."

Dưới sự giúp đỡ của Trường, chỉ sau nửa năm, tiệm giặt là của Vũ đã hoạt động rất nhuần nhuyễn, Vũ là một người rất thật thà, làm việc rất nghiêm túc, mỗi một bộ quần áo đều được anh giặt là cẩn thận, khách hàng đều công nhận tiệm giặt là của anh giặt sạch và có chất lượng phục vụ tốt hơn hẳn những tiệm nhỏ khác trong khu dân cư. Cửa hiệu của Vũ quả thật là độc nhất vô nhị, danh tiếng ngày càng vang xa, cuối cùng thì Vũ đã có thể tự làm chủ việc kinh doanh của mình.

Bài học tâm đắc

Mỗi một hình thức kinh doanh đều có những đối tượng khách hàng riêng, bí quyết kinh doanh không đơn thuần chỉ là chuyện giá cả, có những lúc giá thành thấp quá sẽ ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ khách hàng, vì chất lượng không được đảm bảo nên chắc chắn cũng không giữ được khách. Cùng một hình thức kinh doanh, nhưng nếu ngay từ đầu bạn không xác định được đối tượng khách hàng chính mà mình hướng đến là ai thì càng làm càng vất vả. Cũng giống như khi chúng ta bán các đĩa nhạc của Châu Kiệt Luân cho những cụ ông cụ bà bảy tám mươi tuổi hay bán đồng hồ Rolex cho những người công nhân xây dựng làm việc ở công trường vậy, liệu có ai bỏ tiền ra mua không?

8. SẢN PHẨM CẦN ĐƯỢC ĐÓNG GÓI, DỊCH VỤ CŨNG VẬY

Để có thể đáp ứng yêu cầu của khách hàng, doanh nghiệp cần phải làm rất nhiều việc liên quan tới sản phẩm, kết hợp nhiều sản phẩm để đạt được mục đích cuối cùng của mình. Nhưng khi có vấn đề xảy ra, làm cách nào để phát hiện vấn đề thuộc khâu nào, sản phẩm nào không phù hợp? Tuy có đôi khi chúng ta có thể dễ dàng nhận ra trách nhiệm thuộc về ai, nhưng thông thường rất khó làm được điều đó. Chính vì không làm rõ được trách nhiệm thuộc về ai nên chất lượng dịch vụ sau bán hàng giảm sút và việc bồi thường bị trì hoãn gây ra sự khó chịu cho khách hàng. Đây là vấn đề mà rất nhiều nhà cung ứng phải đối mặt, vậy mà có người đã biết nắm bắt điểm này để tăng sức cạnh tranh trên thị trường cho doanh nghiệp mình.

Tiểu Vương làm việc trong lĩnh vực kinh doanh động cơ ô tô, chuyên bán động cơ cho xe hơi, mỗi chiếc xe khi đã chạy đến một số km nào đó thì đều giảm khả năng vận hành và cần phải bảo dưỡng lại máy móc. Bảo dưỡng động cơ là hạng mục đại tu đòi hỏi khá nhiều tiền, giá cả phụ tùng cũng

không rẻ, nhờ vậy mà Tiểu Vương kiếm được kha khá tiền.

Nhưng Tiểu Vương vẫn chưa hài lòng, vì anh là người bán động cơ cho các tiệm sửa xe, một khi có vấn đề gì thì họ sẽ đổ lỗi tại chất lượng phụ tùng thay thế, bắt Tiểu Vương phải chịu phí thay thế lại phụ tùng và tổn thất của khách hàng. Tất nhiên, khi hàng bị trả về, Tiểu Vương cũng phải phân tích kĩ lưỡng xem trách nhiệm có thuộc về mình hay không, hay là do tay nghề sửa chữa của xưởng. Nhưng có những lúc tìm được lỗi nằm ở linh kiện nào; có lúc không tìm được hỏng hóc ở linh kiện nào dẫn tới lỗi ở toàn bộ động cơ. Linh kiện trong động cơ có tất cả mười mấy loại, mỗi loại lại do các nhà sản xuất khác nhau cung cấp, vì mỗi linh kiện khác nhau sẽ đòi hỏi công nghệ sản xuất không giống nhau, một doanh nghiệp rất khó sản xuất đủ cả mười loại linh kiện đó. Tuy tất cả các nhà sản xuất đều đã cam kết là nếu sản phẩm của mình có vấn đề gì thì họ sẽ bồi thường nhưng không phải trong mọi trường hợp Tiểu Vương đều có thể xác định chính xác trách nhiệm thuộc về nhà sản xuất nào. Chính vì thế mà năm nào cũng có chuyện các nhà sản xuất đùn đẩy trách nhiệm cho nhau, cuối cùng vẫn là Tiểu Vương phải bồi thường cho khách hàng. Chưa hết, còn một vấn đề khó khăn hơn nữa, đó là tuy các nhà sản xuất đều nói sản phẩm của mình được sản xuất theo chuẩn quốc gia nhưng khi lắp với nhau có thứ rất khớp, có thứ lại không khớp.

Tiểu Vương thường trao đổi chuyện kinh doanh với anh họ của mình, anh họ của Tiểu Vương kinh doanh trong lĩnh vực in kĩ thuật số, hôm nay lại cao hứng mời Tiểu Vương đi uống rượu. Thì ra, anh họ Tiểu Vương vừa mới nhận được một đơn hàng lớn, một công ty sản xuất thuốc lá muốn in mã số trên điếu thuốc nên cần mua 20 chiếc máy in kĩ thuật số, đồng thời vì công ty thuốc lá đó muốn thêm máy in mã vạch vào dây chuyền sản xuất nên phải nâng cấp toàn bộ dây chuyền. Nhưng công ty đó lại thiếu đội ngũ kĩ thuật viên chuyên về lĩnh vực này nên họ nhờ anh họ của Tiểu Vương kiêm luôn việc nâng cấp dây chuyền sản xuất. Lần này, anh họ Tiểu Vương vừa kiếm được tiền bán máy lại được tiền công nâng cấp dây chuyền.

Tiểu Vương nghe anh họ nói xong, cảm thấy hơi khó hiểu vì công ty của anh họ chỉ chuyên về bán hàng chứ không có đội ngũ kĩ thuật viên chuyên ngành. Anh họ cười lớn và nói: “Làm người bán hàng, kiếm tiền rất cực khổ, vì ai cũng có thể tự do tìm hiểu, thăm dò mức giá, các đối thủ có thể hạ giá sản phẩm để níu chân khách hàng. Nhưng công việc cải tiến kĩ thuật lại không như vậy, bên anh cung cấp phương án giải quyết toàn diện, chỉ cần giá cả cuối cùng được khách hàng chấp nhận là đủ, không ai biết anh thu được lợi nhuận là bao nhiêu. Đúng là anh không phải là chuyên viên kĩ thuật nhưng trước đây cũng đã được tham gia vào công việc cải tiến dây chuyền ở

một nhà máy thuốc lá nên ít nhiều cũng có hiểu biết, hơn nữa, anh còn chơi rất thân với nhân viên kĩ thuật ở công ty thuốc lá đó nên mời họ hợp tác là được. Công ty thuốc lá mà anh hợp tác lần trước là đơn vị dẫn đầu trong ngành này nên phương án mà họ đã chọn nhất định sẽ được công ty này chấp nhận.” Anh họ còn nói nhỏ với Tiểu Vương rằng lần này thu được lợi nhuận gấp mấy lần lần trước. Sau đó, anh họ của Tiểu Vương chốt lại: “Nhìn từ góc độ tiêu thụ sản phẩm, bán một sản phẩm là cấp thấp nhất, lợi nhuận ít nhất; bán dịch vụ là ở mức trung cấp, lợi nhuận trung bình; chỉ có bán toàn bộ phương án giải quyết vấn đề cho khách hàng mới là bán hàng cao cấp nhất, đạt được lợi nhuận cao nhất mà thôi. Nhìn từ bản chất kinh doanh, đó chính là giải quyết những yêu cầu của khách hàng.”

Tiểu Vương lẩm bẩm trong miệng: “Phương án giải quyết toàn diện, phương án giải quyết toàn diện.” Dạo gần đây, anh đã mất rất nhiều thời gian nghĩ cách giải quyết vấn đề linh kiện động cơ ô tô, đây có lẽ chính là con đường mới cho mình. Bỗng nhiên, Tiểu Vương hét lên: “Đúng rồi, mình có thể làm như vậy”, khiến cho anh họ một phen giật mình.

Tiểu Vương ngại ngùng nhìn anh họ và nói: “Anh nói xem em làm thế này có được không nhé, hiện tại có tới mười mấy nhà sản xuất linh kiện động cơ ô tô, nếu như có vấn đề gì sau sửa chữa, nhiều khi rất khó biết là do linh kiện nào gây ra, cuối cùng mình lại phải bồi thường cho khách hàng. Em sẽ học theo anh, cung cấp phương án giải quyết toàn diện động cơ cho các xưởng sửa xe. Em sẽ tìm những sản phẩm có chất lượng ổn định, đồng bộ với nhau để đặt hàng các cơ sở sản xuất, sau đó thì gắn nhãn mác của công ty em, làm thành một bộ sản phẩm bảo dưỡng hoàn thiện thống nhất với nhau, như vậy tất cả các linh kiện em đều có thể kiểm soát. Nếu sau khi đại tu, sản phẩm của bọn em có vấn đề thì em sẽ là người giải quyết, bồi thường ngay lập tức, còn nếu xưởng sửa chữa dùng sản phẩm của công tykhác mà xảy ra vấn đề thì em không có trách nhiệm giải quyết, hoặc giải quyết theo hợp đồng trước đó. Dùng thương hiệu của mình để nhập hàng từ nhà sản xuất, có thể còn được giảm giá nữa, khi có thương hiệu riêng, em có thể nâng giá linh kiện động cơ lên một chút vì em là người có quyền quyết định giá cả sản phẩm của thương hiệu mình.” Tiểu Vương càng nói càng hào hứng, khiến anh họ cũng phải bật cười mà nói: “Xem ra trên đời này không có việc gì là không làm được, mời cậu đi uống rượu mà cũng giúp cậu thu hoạch được nhiều đấy nhỉ.”

Sau đó, Tiểu Vương chọn được 10 nhà sản xuất có chất lượng tốt nhất và nhờ họ gia công linh kiện cho mình. Những nhà sản xuất này thấy việc không dùng thương hiệu của mình mà vẫn có thể bán được hàng, lợi nhuận

trung gian lại không nhỏ nên sản phẩm động cơ ô tô đã được sản xuất rất nhanh chóng. Những xưởng sửa xe thì chỉ cần có sản phẩm có chất lượng tin cậy được, tỉ lệ khách hàng khiếu nại đòi sửa chữa lại ít, một khi có vấn đề xảy ra, họ cũng có thể khiếu nại một cách nhanh chóng, đồng thời giá nhập linh kiện động cơ không dao động là bao là đủ. Điều mà Tiểu Vương không ngờ tới là vì những linh kiện này đều được đóng góichung với nhau nên khi xưởng sửa chữa cho khách hàng xem, hầu hết đều lựa chọn sản phẩm của công ty Tiểu Vương. Ngược lại, nếu để tách rời nhau thì lại khác, đó là vì tuy những linh kiện đó cũng được đóng gói cẩn thận nhưng bao bì lại không giống nhau, tuy có nhiều linh kiện là hàng tốt, có loại còn được đích danh công ty lắp ráp ô tô lựa chọn nhưng vì cái thì đựng trong túi đỏ, cái thì đựng trong túi xanh, túi trắng nên rất hỗn loạn, hơn nữa, phong cách trình bày bao bì của mỗi nhà sản xuất lại không giống nhau nên nhìn cứ như một mớ hỗn độn các thương hiệu, không được chính quy, thống nhất như sản phẩm của Tiểu Vương. Trong lúc mở rộng quy mô kinh doanh ở địa phương, Tiểu Vương cũng đồng thời đưa sản phẩm vào các kênh tiêu thụ của bạn bè trên toàn quốc, dần dần sản phẩm mới này của anh đã trở nên nổi tiếng trên thị trường.

Bài học tâm đắc

Bán sản phẩm chỉ cung cấp công cụ phục vụ cuộc sống hoặc công việc cho khách hàng; còn bán dịch vụ lại giúp giải quyết những vấn đề nảy sinh trong quá trình sử dụng công cụ đó; bán phương án giải quyết toàn diện có thể giải quyết được toàn bộ vấn đề nảy sinh trong cuộc sống và công việc. Ba hình thức kinh doanh này thường được gắn liền với nhau để có thể giải quyết các vấn đề ở mức độ cao nhất. Nói một cách sâu sắc hơn, có thể khiến khách hàng hài lòng nhất với phương án giải quyết mà bạn đưa ra, đồng thời sản phẩm của bạn cũng được nổi tiếng hơn là bạn đã thực hiện được việc kinh doanh thương hiệu. Rất nhiều doanh nghiệp giờ vẫn chỉ dừng lại ở mức độ bán sản phẩm, điều quan trọng là bạn có thể vươn lên dựa trên cơ sở đó, tạo ra một khoảng trời riêng cho mình được hay không?

9. BÀY BINH BỐ TRẬN, VŨ TRANG CHO DOANH NGHIỆP BẰNG QUẢN LÍ

Tài sản quan trọng nhất của doanh nghiệp chính là nhân tài, thành phần khó quản lí nhất cũng là nhân tài. Khi một công ty đã phát triển đến một quy mô

nhất định nào đó thì nghiệp vụ của nó cũng sẽ được mở rộng, các phòng ban được thành lập ngày một nhiều hơn, khi thành công thì ai cũng muốn hưởng lợi về mình, còn khi có vấn đề không hay xảy ra thì lại đùn đẩy trách nhiệm cho nhau. Cũng như rừng càng lớn thì càng nhiều chim làm tổ, có những kẻ chỉ giỏi tài nịnh nọt, lấp liếm, nhân lúc ông chủ bận việc, không có thời gian kiểm tra kĩ lưỡng để chiếm lấy các vị trí lãnh đạo trong công ty, cuối cùng khiến cho công ty bị tổn thất nặng nề. Vậy có cách nào để giải quyết vấn đề này không?

Cao là chủ một tòa soạn, khởi nghiệp từ một cuốn tạp chí nhỏ, đến bây giờ anh đã có một tập đoàn truyền thông với 7 tạp chí lớn. Tập đoàn của anh có tới vài trăm nhân viên nhưng vẫn giữ phương thức quản lí phân vùng theo chiều ngang như mười năm trước, hiện tại hình thức này đã không còn phù hợp với tập đoàn nữa rồi. Người ta có câu: "Văn nhân tụ hội, lắm thị phi", những nhân viên trong tập đoàn đều là người có khả năng, kiếm tiền nhờ vào tài ăn nói và tài múa bút của mình nên rất khó quản lí, một chuyện cỏn con mà đã có tới hàng chục ý kiến khác nhau, thậm chí, một đạo lí rất đơn giản và dễ hiểu cũng khiến họ tranh cãi ỏm tỏi đến khi kẻ khóc người cười mới thôi.

Hiện nay, 7 tạp chí của tập đoàn đều có chủ biên riêng, các chủ biên tự quản lí nhân viên cấp dưới của mình; phòng in ấn phụ trách việc in ấn tất cả tạp chí và định giá; phòng quảng cáo phụ trách tất cả công việc liên quan đến quảng cáo; phòng phát hành có trách nhiệm nâng cao số lượng phát hành tạp chí; phòng tài vụ, nhân sự và hành chính phụ trách những việc hành chính khác. Khi việc kinh doanh xảy ra vấn đề thì cũng là lúc một cuộc khẩu chiến nổ ra, phòng biên tập nói rằng mình đã chăm chút rất kĩ cho nội dung, lỗi là do phòng phát hành không biết mở rộng thị trường, người đọc nhiều nơi không biết đến tạp chí; thu nhập từ quảng cáo không tương xứng với số lượng phát hành, do phòng quảng cáo không biết làm việc, nếu không thì là do phòng in ấn dùng mực đắt tiền quá nên nâng cao chi phí xuất bản. Ngược lại, phòng quảng cáo và phòng phát hành lại đổ lỗi là do nội dung quá chủ quan, biên tập viên không biết khai thác thị hiếu của độc giả nên mới không thu hút được các đại lí phát hành và hợp đồng quảng cáo.

Cao rất hiểu, nếu các mắt xích trong một doanh nghiệp không thể vận hành ăn ý với nhau thì trong tương lai gần, việc kinh doanh sẽ bị tụt dốc, nghiêm trọng hơn nữa là nếu kéo dài thì sẽ gây ra tình trạng chia bè kết phái, mất đoàn kết trong công ty. Đây là điều mà tất cả các doanh nghiệp đều lo ngại, những người tài giỏi khi ở cùng với nhau, nếu không trợ giúp được nhau thì sẽ quay sang đấu đá lẫn nhau, nhân tài càng nhiều thì tổn thất càng lớn. Hơn

nữa, Cao cũng không còn sức mà tìm hiểu tất cả nhân viên giống như trước kia nữa, anh không thể cùng lúc quản lí hàng trăm người mà chỉ còn cách nắm chặt vài nhân viên chủ chốt trong công ty, giao chỉ tiêu cho họ tự hoàn thành. Ngoài ra còn một vấn đề đáng lo ngại khác, đó là công việc kinh doanh của công ty chủ yếu nằm trong tay trưởng phòng quảng cáo và trưởng phòng phát hành, tuy họ đều là những trợ thủ đắc lực của anh Cao nhưng nhân viên dưới quyền là do tự họ chọn lựa, dần dần, mỗi phòng ban đều biến thành một công ty quy mô nhỏ gắn kết với nhau rất chặt chẽ. Ngộ nhỡ có vấn đề gì xảy ra thì mạng lưới nhân viên kinh doanh của công ty cũng sẽ bị ảnh hưởng.

Cao nhân thời gian rảnh rỗi của mình tham gia một lớp học quản lí doanh nghiệp. Hôm đó, sau khi tan học, Cao mời thầy giáo của mình là giáo sư Vương đi ăn cơm, nhân tiện hỏi giáo sư xem có cách gì giúp được mình hay không. Giáo sư nghe anh trình bày xong, liền nói: “Vấn đề mà cậu gặp phải là vấn đề phổ biến hiện nay. Có thể chia hình thức quản lí doanh nghiệp thành hai loại: theo chiều ngang và theo chiều dọc. Hai phương thức này không phân tốt xấu, chỉ tùy theo từng thời điểm mà lựa chọn và áp dụng cho phù hợp thôi. Thông thường, hình thức quản lí theo chiều ngang cũng giống hình thức mà cậu đang áp dụng, cậu là ông chủ, tất cả các phòng ban chức năng cấp dưới đều do cậu phụ trách, như vậy rất có quy củ. Hình thức này phù hợp với những doanh nghiệp cần hoạt động ổn định và đòi hỏi quản lí một cách có hiệu quả. Tuy nhiên, công ty của cậu lại đang trên đà phát triển, không ngừng bổ sung nghiệp vụ mới, mỗi một nghiệp vụ mới lại cần có những người phụ trách thành thạo trong khi cậu lại không thể theo dõi chi tiết đến từng người đó. Đó chính là vấn đề nan giải trước mắt.”

Cao nghe xong, gật đầu lia lịa, giáo sư Vương nói tiếp: “Có lẽ cậu cũng đang suy nghĩ đến việc chuyển sang hình thức quản lí theo chiều dọc đúng không, mỗi nghiệp vụ sẽ do một giám đốc phụ trách, tất cả lợi nhuận và chỉ tiêu đều giao cho những giám đốc nghiệp vụ đó, như vậy cậu có thể nhìn ra là họ có thực tài hay chỉ giỏi khoác lác. Với hình thức này, cậu có thể triển khai nhiều hạng mục cùng một lúc, đồng thời cũng có thể chia nhỏ quyền của những phòng ban có quyền hạn quá lớn, để nhân viên phát hành và nhân viên quảng cáo theo sát từng nghiệp vụ, kết hợp thành tích và nghiệp vụ của họ với nhau. Tự nhiên, quyền hạn của những phòng ban chức năng sẽ bị thu hẹp lại, trưởng phòng nghiệp vụ chỉ phụ trách những vấn đề chuyên môn của mình thôi. Những giám đốc hạng mục mà cậu đã chọn phải hoàn toàn chịu trách nhiệm về hạng mục đó, như vậy sẽ chấm dứt được tình trạng đổ lỗi cho nhau.”

Cao dường như chưa hiểu rõ vấn đề, bèn hỏi: “Thưa thầy, nếu hình thức quản lí theo chiều dọc tốt như vậy, tại sao vẫn có nhiều công ty lựa chọn hình thức quản lí theo chiều ngang?” Giáo sư Vương vốn yêu quý những học trò có tư duy độc lập, dám nghĩ dám hỏi vì chỉ những người như thế mới có thể học sâu, hiểu nhiều, ông cười và trả lời: “Đúng vậy, như tôi đã nói, không có một hình thức quản lí nào có vị trí độc tôn cả, hình thức nào cũng có lợi và hại của nó. Hình thức quản lí theo chiều dọc có thể phát huy năng lực, tính tích cực của cấp dưới, cũng có thể giúp doanh nghiệp phát triển nhanh chóng, nắm bắt cơ hội trong bối cảnh kinh tế phát triển thuận lợi. Nhưng mặt hạn chế của nó là ở chỗ, các phòng ban trong doanh nghiệp sẽ tìm cách trục lợi cho bản thân, chiếm dụng tài nguyên chung, không hợp tác, đoàn kết với nhau, hình thành “chủ nghĩa phân tách” kiểu mới. Khi đó đòi hỏi chủ doanh nghiệp phải có một khả năng cân bằng rất mạnh mẽ, bởi sự tranh đấu nội bộ chưa phải là vấn đề, mà phải khiến doanh nghiệp dù bên trong thế nào thì bên ngoài vẫn đồng lòng nhất trí trước sự công kích của đối thủ.”

Về đến nhà, Cao suy nghĩ rất kĩ càng về những lời thầy dạy. Một tháng sau, anh quyết định sẽ quản lí công ty theo hình thức chiều dọc, trước hết, cần phải làm tốt công tác tư tưởng cho những trưởng phòng nghiệp vụ, giữ nguyên chế độ đãi ngộ dành cho họ để họ không bất mãn với sự thay đổi của công ty. Sau đó, tiến hành lựa chọn lại nhân viên và giám đốc nghiệp vụ, mọi người đều có vị trí riêng của mình. Anh lại giao từng kế hoạch kinh doanh và chỉ tiêu giai đoạn rất cụ thể cho từng giám đốc nghiệp vụ. Nhờ vậy mà chỉ trong vòng một năm, Cao đã thực hiện được hơn 10 dự án khác nhau. Tất nhiên, do thị trường và chọn người không đúng nên cũng có 2, 3 dự án không hoàn thành đúng thời gian dự kiến nhưng thiệt hại cũng không đáng kể, những dự án còn lại đều thành công rực rỡ. Tập đoàn truyền thông của anh đã vượt qua được giai đoạn khó khăn nhất.

Bài học tâm đắc

Trong bối cảnh tình hình kinh tế khá vững vàng, doanh nghiệp bắt đầu tăng tốc phát triển, nếu áp dụng hình thức quản lí theo chiều ngang, tuy chi phí thấp nhưng hiệu quả cũng không cao, đồng thời không thể tìm hiểu, kiểm soát và đánh giá một cách cụ thể. Hơn nữa, khi quyền lực tập trung quá nhiều trong tay một bộ phận nào đó, nếu xảy ra vấn đề thì sẽ ảnh hưởng rất lớn đến toàn bộ doanh nghiệp. Những lúc như thế, nên áp dụng hình thức quản lí theo chiều dọc, mở rộng các dự án kinh doanh, một mặt có thể tận dụng nhiều cơ hội hơn, mặt khác, còn có thể nhận biết năng lực của những người có thực tài trong công ty. Quan trọng hơn nữa là công tác quản lí sẽ

càng trở nên chặt chẽ và đúng đối tượng, nhờ đó giảm bớt rủi ro trong kinh doanh.

Phần 6: Mạng lưới quan hệ

"KIẾM TIỀN NHỜ YẾU TỐ CON NGƯỜI HƠN LÀ NHỜ YẾU TỐ MÁY MÓC"

1. DÙNG 70% LỢI NHUẬN ĐỂ THƯỞNG CHO NHÂN VIÊN, CÓ ĐÁNG KHÔNG?

Nhân viên đã được nhận lương tháng từ ông chủ, theo lí mà nói, cho dù có làm thêm giờ thì cũng chỉ nhận thêm một chút tiền công là xong. Vậy mà có ông chủ không những trả lương cho nhân viên, mà còn cung cấp thương hiệu và mạng lưới của chính mình, quan trọng hơn cả là chia 70% lợi nhuận bán hàng cho nhân viên nữa. Phương thức quản lí nhân sự của ông chủ này chắc chắn sẽ thành chủ đề bàn luận của người trong ngành, vậy rốt cuộc người đó thông minh hay ngu ngốc?

Đồng là chủ biên của một tạp chí đã được 10 năm, hiện nay, nó đã trở thành tạp chí du lịch có số lượng phát hành nhiều nhất toàn quốc, mỗi tháng phát hành khoảng 500 nghìn cuốn, cũng được xếp vào hàng lão làng trong giới truyền thông sách báo. Thu nhập của tòa soạn không chỉ phụ thuộc vào doanh số phát hành mà còn cả quảng cáo nữa, mỗi năm, lợi nhuận quảng cáo cũng được mấy triệu tệ. Tòa soạn phát triển đến quy mô này là viễn cảnh trong mơ của rất nhiều người, đáng ra Đồng phải mãn nguyện lắm rồi mới phải. Nhưng anh vẫn muốn thử sức trong lĩnh vực xuất bản sách, nhằm tận dụng triệt để lợi thế nội dung và các mối quan hệ của mình.

Sách và tạp chí tuy đều là những sản phẩm xuất bản nhưng phương thức làm việc lại có nhiều khác biệt.

Trước hết, nhìn từ nội dung thì tạp chí chỉ là điểm tin, mỗi bài đăng chỉ đề cập về một vấn đề nào đó trong phạm vi vừa phải. Ví dụ, kì này viết về 10 ngôi chùa nổi tiếng thì bắt buộc trong phạm vi khoảng 3 - 5 nghìn chữ phải nêu được lịch sử hình thành, đặc điểm của từng chùa, vậy tức là nội dung viết về mỗi ngôi chùa khoảng 300-500 chữ, ngoài ra còn phải nhường chỗ cho hình ảnh nên thực tế mỗi chùa chỉ tóm gọn nội dung trong 100-200 chữ, người đọc cũng chỉ nhận được thông tin cực kì khái quát. Nếu làm theo

phong cách viết sách thì mỗi ngôi chùa được khoảng 100 nghìn chữ, nêu đầy đủ vị trí địa lí, quá trình xây dựng, những câu chuyện có liên quan, có những danh nhân nào liên quan đến ngôi chùa đó, đặc điểm kiến trúc, khung cảnh xung quanh và cả hàng quán, món ăn đặc sản của khu vực gần đó...

Tạp chí là sản phẩm tiêu thụ nhanh, chỉ bán trong vòng một tháng nên nó phải nhanh chóng cập nhật những tin tức mới nhất. Ngược lại, sách là mặt hàng tiêu thụ lâu dài, phải đảm bảo trong vòng 1- 2 năm vẫn có người mua nên cần phải lựa chọn những đề tài có tính trường kì, tính sưu tầm cao.

Mạng lưới bán sách và tạp chí cũng không giống nhau. Tạp chí thường được bán ở các sạp báo, còn sách thường được bán trong cửa hiệu, đối tượng kinh doanh trung gian cũng không giống nhau, đồng thời phương thức hồi vốn cũng khác nhau. Tạp chí đã được các sạp báo trả tiền trước khi được in còn sách phải được bán trong thời gian 3 tháng đến nửa năm mới được kết toán, nếu không bán hết thì có thể trả lại cho nhà sách.

Việc đăng quảng cáo trên tạp chí dường như là quá quen thuộc, còn nếu muốn đăng quảng cáo trong sách, dù đã được cơ quan công quyền phê chuẩn thì cũng phải thuyết phục khách hàng, mọi chuyện sẽ khó khăn hơn nhiều. Làm tạp chí, có thể không kiếm được tiền phát hành nhưng cũng có thể dựa vào phí quảng cáo; còn làm sách thì chủ yếu dựa vào doanh thu bán sách, thu nhập từ quảng cáo chỉ là phụ.

Nhận thấy nhiều khó khăn như vậy, nhiều người đã muốn rút lui hoặc tìm một chuyên gia phân tích kĩ càng nhằm tìm ra phương án giải quyết triệt để nhất, nhưng Đồng lại không như vậy, anh chỉ làm việc mà một ông chủ nên làm, đó là chọn người, những việc còn lại giao cho nhân viên xử lí, anh chỉ làm công tác giám sát.

Đồng liền triệu tập cuộc họp đầy đủ trưởng ban biên tập, phòng phát hành và phòng quảng cáo, nói thẳng vào vấn đề: "Hiện nay xu hướng phát triển của các tập đoàn truyền thông chính là trở thành nhà xuất bản lớn, kinh doanh tất cả các hình thức sách, báo, tạp chí, mạng Internet, hoạt động truyền bá... Tòa soạn chúng ta cũng bắt đầu phát triển theo hình thức này, trong năm nay dự định phát hành hai cuốn sách, hi vọng mọi người sẽ dốc toàn bộ sức lực viết một kế hoạch triển khai dựa trên công việc chuyên môn của mình, một tuần sau nộp cho tôi."

Tạp chí của Đồng có thể phát triển được như ngày hôm nay chắc chắn một phần là nhờ có binh hùng tướng mạnh. Một tuần sau, ba trưởng ban đã nộp

cho anh bản kế hoạch triển khai. Đồng cho ba trưởng ban đọc chéo kế hoạch của nhau để có những điều chỉnh thích hợp, mỗi một phòng ban đều phải cân nhắc đến cả lợi ích của phòng ban khác chứ không chỉ nghĩ cho riêng bộ phận mình. Sau ba lần thảo luận, cuối cùng họ cũng thống nhất được phương án thực hiện.

Đồng cầm bản phương án cuối cùng, mỉm cười nói với mọi người: "Đây là phương án do các cậu tự đề ra, có tự tin không? Không được viết một đằng, làm một nẻo đâu đấy." Ba trưởng ban đều đã thảo luận kĩ càng về phương án này rồi nên tỏ ra rất tự tin.

Đồng nói: "Tòa soạn không có ý định thành lập phòng ban chuyên môn, cũng không giao cho ai chuyên phụ trách việc này cả, giao hết cho các cậu đấy. Dự án này chỉ có thể làm lúc rảnh rỗi mà thôi, không được ảnh hưởng đến công việc chung. Các cậu sẽ phải tốn rất nhiều thời gian đấy! Có làm được không?" Ba trưởng ban đều cười và nói: "Lãnh đạo đã sắp xếp như vậy, ai dám không nghe lời? May mà chỉ có hai cuốn sách, nếu nhiều hơn nữa thì chắc là chúng tôi không kham nổi đâu."

Đồng gõ gõ vào bản kế hoạch trên mặt bàn và nói: "Trong báo cáo, các cậu viết hai cuốn sách này có thể mang về thu nhập khoảng 200 nghìn tệ, tôi thật sự muốn biết chúng ta có thể làm được điều này không. Các cậu đều có những công việc chuyên môn riêng phải phụ trách nên chúng ta sẽ áp dụng hình thức quản lí mới cho dự án này, chi phí đầu tư sẽ do tòa soạn bỏ ra, 30% lợi nhuận thuộc về tòa soạn, 30% cho biên tập và 40% cho phát hành. Thu nhập từ quảng cáo thì ban quảng cáo hưởng 30%, tòa soạn hưởng 30%, còn biên tập và phát hành mỗi ban 20%. Các cậu thấy thế nào?"

Ba trưởng ban đều đã dự tính trước lần này sẽ cống hiến cho tòa soạn mà không được công lao gì, không ngờ lãnh đạo lại có sự đãi ngộ hậu hĩnh như thế, trong lòng cảm thấy vô cùng phấn khởi

Đồng nói: "Các cậu đừng mừng vội, tiền vốn là do tòa soạn bỏ ra, nhưng nếu thất bại thì sẽ trừ vào tiền lương của ba cậu đấy, dù sao cũng chỉ nửa năm là đủ, nếu muốn rút lui thì bây giờ vẫn còn kịp đấy."

Ba trưởng ban đã nghĩ đến những phương án có thể xảy ra khi thực hiện dự án này: tình huống xấu nhất là thế nào, tình huống bình thường thế nào và tốt đẹp nhất sẽ thế nào, họ đều biết mức độ rủi ro trong việc này. Hơn nữa, lợi ích của cả ba người đều gắn chặt với nhau, nếu đồng tâm hiệp lực thì chắc không thành vấn đề. Có thể tận dụng thương hiệu, mạng lưới, nguồn vốn của

toà soạn, còn đòi hỏi gì hơn nữa? Vậy nên cả ba nhất trí: "Chúng tôi bảo đảm sẽ hoàn thành nhiệm vụ."

Tan họp, Đồng nói nhỏ với ba trưởng ban: "Thật ra, tôi muốn các cậu kí kết giao ước dự phòng rủi ro với tòa soạn là để tránh người khác nói điều thị phi thôi, nếu không họ chắc chắn sẽ thắc mắc. Các cậu cứ làm theo ý mình đi, nếu có vấn đề gì thì tôi sẽ giúp. Các cậu đều là những trợ thủ thân cận do chính tôi tuyển chọn, nhất định phải khiến người khác nể phục đấy!"

Có sự ủng hộ của tòa soạn, ba trưởng ban đã toàn tâm toàn ý cho kế hoạch này, mỗi ngày sau giờ làm việc ở tòa soạn, nếu có thời gian rảnh rỗi là họ lại cùng nhau bàn bạc làm sao để thực hiện dự án tốt hơn đồng thời tận dụng được nguồn vốn một cách triệt để nhất.

Ba tháng sau, hai cuốn sách *100 danh lam thắng cảnh thế giới* và *Những thị trấn đẹp nhất thế giới* ra lò và ngay lập tức lọt vào top 10 cuốn sách best-seller. Nửa năm sau, ba trưởng ban lần lượt nhận được số tiền thưởng lên tới hàng trăm nghìn tệ.

Những cuốn sách mà tòa soạn của Đồng xuất bản đồng thời cũng trở thành tâm điểm chú ý của những người trong giới, sau đó, anh còn hợp tác với nhiều nhà xuất bản khác để cho ra đời mấy chục đầu sách nữa, tất cả đều rất thành công. Thông qua việc xuất bản sách, dần dần Đồng đã lôi kéo được nhiều nhân viên có năng lực trong ngành xuất bản về công ty mình.

Hễ có thời gian là anh lại tham gia các hội thảo về công tác xuất bản sách. Trong một cuộc hội thảo, anh gặp Trương - giám đốc một nhà xuất bản. Trương tỏ ra rất nể phục trước thành công mà Đồng đạt được, từ một chủ tòa soạn không có một chút kinh nghiệm nào trong ngành xuất bản, chỉ trong một năm, Đồng đã đạt được thành tựu to lớn như thế này, quả thật không đơn giản. Tuy nhiên, Trương cho rằng chế độ lương thưởng mà Đồng dành cho nhân viên biên tập và phát hành quá cao; biên tập, phát hành và quảng cáo đều là tài nguyên của tòa soạn, vậy mà tòa soạn chỉ được hưởng một phần nhỏ lợi nhuận, còn phần lớn đều chia hết cho nhân viên, như vậy chưa hợp lí cho lắm.

Đồng liền nói: "Về phương diện này thì tôi lại nghĩ khác. Từ trước tới nay, tôi chưa từng xuất bản sách, theo lí mà nói nếu muốn làm thì tôi phải hợp tác với nhà xuất bản khác hoặc mời người về phụ trách mảng này.

Thực ra chỉ cần tuyển thêm 3, 4 nhân viên nữa là làm được ngay. Nhưng

nhân viên mới không quen với tình hình tòa soạn, chí ít cũng phải mất 2 tháng mới có thể bắt đầu được. Sau 2 tháng, nếu họ muốn bắt đầu dự án thì cũng phải nhờ đến sự hỗ trợ của ba trưởng ban kia, mà điều này e rằng rất khó. Không làm được tốt thì sao có thể hoàn thành dự án này chỉ trong vòng 6 tháng. Trong khoảng thời gian đó, chi phí cơ hội mất đi sẽ là bao nhiêu?"

"Nếu chỉ lôi kéo những nhân viên xuất sắc trong ngành xuất bản về tòa soạn thì sách mà họ biên tập chắc chắn sẽ chịu ảnh hưởng từ phong cách của nhà xuất bản cũ, rất khó có được bản sắc riêng mà chúng tôi đang có. Sách không hay thì làm sao có thể chiếm lĩnh thị trường?"

"Ba trưởng ban này đều làm việc ở tòa soạn của tôi được 3, 4 năm rồi, mang lại cho họ càng nhiều tiền thì họ càng yên tâm làm việc, đó chính là "lợi người ích ta", cả hai bên đều vui vẻ. Chúng tôi đã dùng cách này để kích thích sự nhiệt tình và sáng tạo của họ trong công việc. Tôi tin rằng, chính khả năng vượt trội của họ đã mang đến thành công vang dội cho những đầu sách của tòa soạn, do đó, cũng nên trích một phần lợi nhuận của tòa soạn để thưởng cho họ. Việc tôi không mất một đồng tiền vốn nào mà vẫn có thể vận hành dự án mới vốn đã là một thành công rồi, huống hồ bây giờ lại lãi thêm hàng trăm triệu nữa."

"Thật ra, chúng tôi mới chỉ khởi động dự án từ mấy tháng trước thôi, áp dụng hình thức thưởng tiền theo phần trăm này, tất nhiên không thể thưởng 70% lợi nhuận cho nhân viên trong một thời gian dài được. Hiện tại, toà soạn chúng tôi đã bắt đầu chuyên nghiệp hóa, lập ra phòng xuất bản sách riêng, đó chính là bộ phận không ngừng mang lại lợi nhuận, thử hỏi một năm, lợi nhuận kiếm được từ xuất bản tạp chí là bao nhiêu chứ? Mới đây còn có một công ty đầu tư mạo hiểm của nước ngoài tìm đến chúng tôi với ý định đầu tư cho toà soạn 2 triệu USD, còn chúng tôi thì đầu tư thương hiệu và đội ngũ nhân viên, chúng tôi sẽ được chia 40% lợi nhuận. Anh nói xem, cũng được đấy chứ!"

Trương cảm thấy Đồng có những suy nghĩ rất khác biệt với mình, có lẽ chính nhờ lối tư duy đó mà anh có thể thực hiện dự án mới một cách thuận lợi và thành công đến vậy.

Bài học tâm đắc

Công việc chính của ông chủ là quản lí nhân viên, công việc chính của giám đốc là quản lí đầu việc. Trách nhiệm của ông chủ là nắm vững phương hướng, giao việc đúng người và dùng những biện pháp khích lệ nhân viên

hoàn thành công việc một cách tốt nhất, không nên để ý đến lợi nhuận và phương thức chia lợi nhuận, chỉ cần biết lợi nhuận cuối cùng của mình là lớn nhất và chính bản thân là người nắm nhiều cổ phần của công ty nhất mà thôi.

2. MAI PHỤC THỊ TRƯỜNG, TÌM ĐƯỢC KHÁCH HÀNG MỚI KHAI TRƯƠNG

Làm kinh doanh, điều quan trọng nhất là gì? Đó chính là bán được hàng và thực hiện giao dịch giữa người mua và người bán. Sản phẩm, mối quan hệ và khách hàng đều là những nhân tố không thể thiếu được. Mối quan hệ và khách hàng đòi hỏi phải có nhiều năm khai thác và tích lũy, tìm hiểu khách hàng và xây dựng lòng tin là một quá trình dài. Đó cũng chính là lí do mà các doanh nghiệp có thời gian kinh doanh lâu năm thường buôn bán tốt hơn, còn những doanh nghiệp mới thường gặp khó khăn. Nhưng có người đã mai phục trên thị trường trong thời gian dài, dùng phương pháp "vừa tấn công vừa lôi kéo" để hoàn thành quá trình này một cách nhanh chóng.

Tiểu Tăng theo học ngành sư phạm mầm non, sau khi tốt nghiệp, cô công tác tại một trường mầm non ở quê mình. Gia đình giới thiệu bạn trai cho Tiểu Tăng, hai người vừa gặp đã nảy sinh tình cảm, sau đó kết hôn và sinh con. Chồng Tiểu Tăng học ngành tự động hóa, vì công ty ở quê đóng cửa nên anh phải đến tỉnh khác làm việc, may mà có thể tìm được công việc một cách dễ dàng, chỉ có điều hai vợ chồng phải cách xa nhau nên có nhiều bất tiện. Để chồng có thể yên tâm làm việc, Tiểu Tăng liền xin nghỉ việc để chuyển đến ở với chồng, cô tình nguyện ở nhà làm bà nội trợ, chăm sóc con cái, sống một cuộc sống yên bình và ổn định. Chớp mắt, con của Tiểu Tăng đã đến tuổi đi học, việc chăm sóc con cũng trở nên nhẹ nhàng hơn, không đòi hỏi suốt ngày suốt đêm như trước nên cô bắt đầu cảm thấy muốn có công việc của riêng mình. Mấy năm qua, Tiểu Tăng tích góp được một ít tiền, cô muốn dùng số tiền đó để kinh doanh nhỏ, một mặt phụ giúp chi tiêu trong gia đình, mặt khác có việc làm cho đỡ buồn.

Suốt mấy năm ở nhà, Tiểu Tăng ít va chạm bên ngoài, các mối quan hệ xã hội cũng rất hạn hẹp, không biết phải kinh doanh thứ gì mới phù hợp đây? Cô nghĩ bụng: "Mình không có sở trường gì đặc biệt, chỉ có kiến thức về trường mầm non, hơn nữa đây cũng là ngành nghề yêu thích của mình,

hay là thử mở một trường mầm non tư thục." Nơi vợ chồng cô sinh sống có

rất nhiều nhà máy, khu công nghiệp nên lượng người từ nơi khác đổ về đây làm công nhân rất đông, con cái của họ đa phần đều ở độ tuổi đến trường. Để xin được cho con đi học trường tốt ở đây, Tiểu Tăng cũng phải nhờ người quen xếp hàng nộp đơn khá vất vả. Chính quyền địa phương biết được thực trạng này nên cũng đã đưa ra chính sách ưu đãi cho những trường mầm non trong khu vực. Tiểu Tăng dành mấy tháng trời để điều tra thị trường, nhận thấy kế hoạch này rất hay, chỉ có điều không đủ vốn, nhân dịp về quê ăn Tết, cô đã vay mượn thêm của bà con họ hàng để có tiền mở trường.

Tiểu Tăng vay được tổng cộng 200 nghìn tệ, cộng thêm 100 nghìn tệ của mình tích cóp được, chỉ còn thiếu 50 nghìn tệ nữa là đủ tiền mở trường. Tiểu Tăng bèn đến nhà người chị họ chơi với mình từ nhỏ để vay tiền. Chị họ là một người nhiệt tình, nghe nói Tiểu Tăng muốn mở trường mầm non, chị tỏ ra rất vui mừng. Đối với chị, tiền nong không phải là vấn đề, tuy nhiên, hình như chị cũng có chút lo lắng vì từ trước tới nay, Tiểu Tăng chưa từng kinh doanh bao giờ.

Đã buôn bán nhiều năm, chị họ Tiểu Tăng cũng có nhiều kinh nghiệm, chị hỏi Tiểu Tăng: "Chỗ vợ chồng em sống bây giờ không có nhiều trường mầm non, thành phố lại rộng lớn, chính quyền cũng khuyến khích mở trường mầm non, nếu mọi việc diễn ra thuận lợi thì chắc chắn sẽ có lãi. Nhưng em đã từng nghĩ đến việc sau khi mở trường, tiền thuê địa điểm, tiền lương cho giáo viên đều là cố định, cho dù công việc có tốt hay không thì vẫn phải trả hay chưa? Sau khi trường học đi vào hoạt động ổn định thì bắt đầu có thể thu hồi vốn, nhưng em có nghĩ đến việc mình chưa từng mở trường học ở đó bao giờ, sau khi thuê nhà mới bắt đầu tuyển được giáo viên, và cũng phải mất vài tháng mới thực sự tìm được người phù hợp, trong khi đó tiền thuê địa điểm thì vẫn phải trả. Cho dù em chịu mất mấy tháng để tìm được đội ngũ giáo viên phù hợp thì cũng phải mất thêm mấy tháng nữa mới có đủ học sinh, không thể vì thiếu học sinh mà không trả tiền lương cho giáo viên được.

Hơn nữa, việc quản lí trường học ở mỗi nơi một khác, còn em chỉ đi làm có hai năm ở trường mầm non địa phương, không đủ kinh nghiệm thì làm sao quản lí được một trường ở nơi khác, nói tóm lại là vẫn cần một khoảng thời gian dài để tìm hiểu và thích ứng. Em tính mà xem, nếu bây giờ vội vàng mở trường thì em có được lời lãi gì không? Có khi còn mất tiền mà chẳng giải quyết được vấn đề gì nữa ấy chứ."

Tiểu Tăng nghe chị họ phân tích xong thì im lặng hồi lâu. Tiểu Tăng nghĩ bụng: "Đúng là mình chỉ nghĩ đến mặt tốt mà chẳng lường trước được những cái xấu, làm ăn không nên chỉ nghĩ đến cái lợi mà còn phải suy xét đến tình

huống bất lợi nữa mới phải. Khi còn làm giáo viên mẫu giáo ở quê nhà, mình cũng biết hằng năm đến thời điểm khai giảng, hầu hết các lớp đã đủ học sinh, hãn hữu lắm mới có học sinh mới chuyển đến. Nếu để quá mùa khai giảng mới mở trường thì chắc chắn không thể tuyển sinh đủ sĩ số. Còn một vấn đề khác đáng lo ngại hơn, đó là học sinh thường gắn chặt với giáo viên, nếu không xảy ra vấn đề gì lớn thì mối quan hệ giữa phụ huynh và nhà trường rất tốt, các trường mầm non khác rất khó lôi kéo học sinh về trường mình. Đây cũng chính là lí do chính khiến một số trường mầm non mới mở không chiêu sinh đủ số lượng học sinh và bị thua lỗ.

Lời nói của chị họ đã khiến Tiểu Tăng sực tỉnh khỏi giấc mộng đẹp. Sau khi về nhà, Tiểu Tăng nộp đơn xin vào làm việc ở một trường mầm non khá nổi tiếng, nửa năm sau, cô đã nắm bắt được phương thức điều hành một trường mầm non, đồng thời cũng tạo được mối quan hệ tốt đẹp với nhiều giáo viên cốt cán trong trường. Trước khi học kì mới bắt đầu, Tiểu Tăng đã thuyết phục được các giáo viên đó hợp tác với mình mở một trường mầm non mới, ai cũng có cổ phần nhất định. Các giáo viên này đã lập kế hoạch đến thăm nhà những học sinh là đối tượng mục tiêu, tăng cường mối quan hệ với gia đình các em. Khi trường mầm non của Tiểu Tăng khai trương, rất nhiều học sinh đã theo giáo viên chuyển từ trường khác đến, cộng thêm một số học sinh mới, nhà trường về cơ bản đã ổn định và đi vào quỹ đạo hoạt động nhịp nhàng.

Bài học tâm đắc

Mỗi công việc kinh doanh đều có cánh cửa của riêng nó, kinh doanh có tốt hay không phụ thuộc vào việc bạn có tìm đúng cửa hay không. Cánh cửa thuận lợi nhất chính là việc bạn có quen thân với những người ở trong mạng lưới kinh doanh đó hay không, họ có chấp nhận bạn hay không. Rất nhiều người lăn lộn trên thương trường, hết thành lại bại, nhưng không một sóng gió nào có thể đánh bại được họ, vấn đề không phải là tiền, tiền mất thì có thể kiếm lại, chỉ cần những người trong giới chấp nhận thì họ có thể tự tin mà xông pha thương trường, ngoài ra còn có bạn bè mở đường dẫn bước; cũng có những người làm việc lâu năm cho một ông chủ nào đó nên quen biết rất nhiều bạn bè, nhìn thấy có triển vọng kinh doanh liền tách ra tự làm. Chính vì thế, đối với các chủ doanh nghiệp, vừa khiến nhân viên tạo lợi ích cho mình vừa không để cho họ mang mối làm ăn của mình đi một cách dễ dàng cũng là một nghệ thuật.

3. ĐỒNG HƯƠNG CÙNG CHUNG MỘT

LỚP, CHUNG MỘT THƯƠNG HIỆU, CHUNG MỘT MẠNG LƯỚI

Ai cũng biết bây giờ là thời đại kinh tế thương hiệu, có thương hiệu tức là có thể chiếm lĩnh thị trường. Doanh nghiệp nào chưa có thương hiệu đều muốn tạo dựng thương hiệu của chính mình, còn ai đã có thương hiệu thì lại muốn khuếch trương thanh thế của nó một cách rộng rãi nhất. Nhưng ở một thời điểm nào đó, một địa điểm nào đó và một đối tượng nhất định, việc nhiều người chung một hoặc nhiều thương hiệu cũng có thể mang đến lợi nhuận rất cao.

Tiểu Vũ mở một xưởng sản xuất tấm giảm xung cho ô tô, đã đăng kí mười nhãn hiệu sản phẩm có chất lượng khác nhau. Ngành sản xuất tấm giảm xung là một ngành nghề rất thú vị, đòi hỏi nhiều vốn đầu tư ban đầu nhưng vốn đầu tư này chủ yếu là dùng cho việc mua vật liệu sản xuất, những công việc còn lại rất đơn giản. Chỉ cần đưa vào nguyên liệu với tỉ lệ nhất định là có thể tạo ra một tấm giảm xung. Chất lượng sản phẩm chủ yếu phụ thuộc vào sự khác nhau giữa chất liệu làm ra sản phẩm, nếu khách hàng yêu cầu hàng tốt thì Tiểu Vũ sẽ dùng nguyên liệu tốt; khách hàng yêu cầu sản phẩm giá rẻ một chút thì Tiểu Vũ sẽ chọn nguyên liệu kém hơn một tí; còn khách hàng yêu cầu loại rẻ nhất thì Tiểu Vũ sẽ dùng nguyên liệu tái chế. Tuy cùng là sản phẩm của công ty nhưng dựa theo chất lượng, Tiểu Vũ đã gắn cho chúng những thương hiệu khác nhau, tránh được sự cạnh tranh và ảnh hưởng lẫn nhau trên thị trường. Đồng thời, anh cũng tìm nhiều đại lí bán hàng của mình trong cùng một khu vực, đôi khi còn đặt cả nhãn hiệu khác nhau cho những sản phẩm có cùng chất lượng, làm như vậy có thể tránh được sự cạnh tranh không tốt giữa các đại lí, mỗi đại lí đều có sản phẩm chủ chốt của mình. Đại lí có bán được giá cao hơn không hoàn toàn dựa vào khả năng của họ. Khách hàng chỉ biết là sản phẩm khác nhau thì giá cả cũng khác nhau mà thôi, không ai ngờ rằng đó đều là một loại sản phẩm giống nhau do cùng một nhà sản xuất làm ra.

Mấy năm trước, việc kinh doanh của Tiểu Vũ rất phát đạt, nhưng thương trường là thế - ngành nghề nào kiếm ra tiền lập tức sẽ có nhiều người chen chân vào. Thành phố nơi Tiểu Vũ kinh doanh hiện nay cũng đã có tới vài chục cơ sở sản xuất tấm giảm xung ô tô. Cạnh tranh ngày càng khốc liệt, nơi này gần như đã trở thành căn cứ địa cho ngành sản xuất tấm giảm xung ô tô toàn quốc, tất cả các mắt xích kinh doanh đều tập trung đầy đủ tại đây. Có thể dễ dàng tìm được nhà cung ứng nguyên vật liệu, nhà cung ứng máy móc sản xuất, công ty thiết kế, nhân viên kĩ thuật ở đây với giá thành không đâu

rẻ bằng, do đó có thể nói ngành này đang rất thịnh vượng. Nhưng cũng vì ngành sản xuất tấm giảm xung phát triển quá thuận lợi và chiếm được ưu thế rõ ràng so với những nơi khác mà số người tham gia vào ngành này ngày càng tăng lên. Chỉ cần là người bản địa, có một chút vốn liếng thì chỉ cần vài tháng, bạn đã có thể mở một xưởng sản xuất tấm giảm xung ô tô. Sự cạnh tranh giữa những người đồng hương cũng ngành đã gây ra nhiều vấn đề nan giải cho Tiểu Vũ.

Tiểu Vũ đang sở hữu khoảng 10 mô hình tấm giảm xung, chủ yếu dành cho ô tô loại nhỏ. Anh đã dành ra 2 năm để thành lập mạng lưới hơn 100 điểm bán hàng trên toàn quốc. Mỗi năm, công ty của Tiểu Vũ lại chế tạo thêm 2, 3 loại tấm giảm xung mới, vì giá thành thiết kế và lên khuôn sản phẩm mẫu khá cao nên anh Vũ không thể cùng lúc khai thác tất cả các đối tượng xe hơi cỡ nhỏ trên thị trường, tương tự như vậy, các đối thủ của anh dù có thực lực cao đến mấy cũng không thể thâu tóm toàn bộ các loại tấm giảm xung trên thị trường. Mỗi năm đều có không ít loại xe mới được bày bán trên thị trường, hình thức sản xuất thủ công như công ty của Tiểu Vũ không thể theo kịp sự phát triển nhanh chóng của thị trường.

Khách hàng của Tiểu Vũ chủ yếu là những đại lí bán phụ tùng ô tô số lượng lớn hoặc là các đại lí bán tấm giảm xung. Họ cần có tất cả các loại sản phẩm để có thể cung cấp cho khách hàng bất kì lúc nào, chỉ khi có một loạt sản phẩm hoàn thiện thì các đại lí mới mua nhiều hàng và giành được ưu thế trong cạnh tranh.

Để có được một khách hàng thân thuộc thường phải mất khoảng thời gian trung bình là 1 đến 2 năm; trước tiên là bán thử sản phẩm, sau đó là hợp tác bán hàng số lượng lớn, ngoài ra còn phải đến thăm khách hàng, giao lưu tìm hiểu, khảo sát thực lực và nguồn tài chính của khách hàng. Thật ra chi phí thúc đẩy kinh doanh cũng khá cao, lợi nhuận của Tiểu Vũ phụ thuộc chủ yếu vào việc bán được nhiều hàng nhưng ăn lãi thấp, lợi nhuận thuần chỉ khoảng 10%. Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt hiện tại, việc đầu tiên mà các xưởng sản xuất thường làm là giảm giá thành để thu hút khách hàng, tất nhiên lời lãi sẽ giảm xuống, đồng thời chi phí để duy trì và khai thác khách hàng ngày càng tăng cao, lợi nhuận bình quân năm nay chỉ khoảng 5%.

Tiểu Vũ có vài người bà con và bạn học cũng làm trong ngành sản xuất tấm giảm xung ô tô, nhưng mỗi người lại theo đuổi sản phẩm cho một loại hình ô tô riêng, thường xuyên hỗ trợ lẫn nhau. Vì mối quan hệ thân tình, lại không cạnh tranh về sản phẩm nên Tiểu Vũ và những người này thường xuyên cùng nhau đi công tác hoặc khảo sát thị trường. Cùng nhau đi công tác có thể

tiết kiệm được chi phí ăn ở, đồng thời cũng có thể hợp tác làm việc. Hôm đó, Tiểu Vũ và hai người nữa là Trương, Triệu cùng đến huyện nọ làm việc với khách hàng, trên đường về nhà, mọi người nói chuyện về khách hàng ở đó mới vỡ lẽ cả ba có tới một nửa là khách hàng chung. Công việc với khách hàng không có gì khác biệt, chỉ khác về sản phẩm mà thôi, vì nguyên vật liệu khác nhau, mức độ cạnh tranh của các sản phẩm cùng loại trên thị trường khác nhau nên giá thành sản phẩm cũng không giống nhau, ngoài ra, không có gì khác biệt cả.

Tiểu Vũ nói: "Lần này ba anh em mình cùng đi công tác, chưa bàn đến chuyện tiền bạc và thời gian mà chỉ xét riêng về hiệu quả, thực ra chỉ cần một người đi là đã có thể hoàn thành công việc của ba người rồi, hai người còn lại có thể tận dụng thời gian này để đến những thành phố khác. Như vậy hiệu quả công việc có thể nâng cao gấp 3 lần. Chúng ta cung cấp 3 sản phẩm khác nhau cho cùng một khách hàng, không thể quảng cáo, cũng không thể quản lí khách hàng cho tốt được, tại sao không gộp thành một nhãn hiệu cung cấp cho một đại lí? Như vậy đại lí cũng thuận tiện hơn trong việc giới thiệu sản phẩm với khách hàng. Một nhãn hiệu cung cấp càng nhiều sản phẩm thì càng được các đại lí đánh giá cao. Hơn nữa, sản phẩm của chúng ta không cạnh tranh mà có thể hỗ trợ lẫn nhau, tạo cơ sở hợp tác."

Trương và Triệu cũng trăn trở vấn đề này mấy hôm nay, nghe Tiểu Vũ nói vậy, cả hai đều cảm thấy rất tâm đắc.

Vậy là ba người cùng thống nhất tìm thêm mười mấy nhà sản xuất tấm giảm xung ô tô khác nữa cũng là người đồng hương để lập thành một mạng lưới hùng hậu, cùng đăng kí hơn mười nhãn hiệu, căn cứ vào chất lượng để phân ra thành nhiều đẳng cấp sản phẩm khác nhau, mỗi nhà sản xuất được dùng nhãn hiệu chung đó cho sản phẩm do mình làm ra, về cơ bản loạt sản phẩm cùng thương hiệu này có thể đáp ứng được những nhu cầu khác nhau của khách hàng, đồng thời nâng cao tầm ảnh hưởng của thương hiệu. Khi các nhà sản xuất gửi báo giá cho khách hàng, đồng thời sẽ gửi thêm báo giá của những sản phẩm khác cùng thương hiệu, như vậy mạng lưới kinh doanh của mỗi doanh nghiệp sẽ được mở rộng ra gấp chục lần.

Về mặt thu hồi vốn, các nhà sản xuất đã đặt ra quy định chung, kiên trì con đường bán hàng lợi nhuận thấp để nâng cao số lượng bán ra, giảm thiểu thua lỗ. Mỗi nhà sản xuất sẽ làm việc với tư cách là công ty con trong một công ty mẹ, nếu một công ty muốn bán chịu hàng để nâng cao doanh số, công ty đó sẽ phải kết toán riêng với đại lí để không ảnh hưởng đến lợi nhuận của các công ty khác. Nhờ hình thức tập đoàn hóa này của Tiểu Vũ, đại lí có thể lấy

tất cả hàng hóa mà họ cần chỉ trong một lần nên rất hoan nghênh. Đồng thời, vì Tiểu Vũ đang là nhà cung cấp lớn nhất nên các đại lí cũng không dám để nợ tồn nhiều, nếu đắc tội với Tiểu Vũ thì nguồn cung hàng của họ cũng bị mất. Trước đây, cho dù các đại lí nợ tới hơn 50 nghìn tệ thì nhà sản xuất cũng không nhờ tới các cơ quan công quyền để đòi nợ vì nhiều khi chi phí kiện cáo còn cao hơn cả số tiền đòi được. Nhưng tình hình bây giờ đã khác, nếu có tranh chấp về kinh tế thì Tiểu Vũ sẽ ra mặt với danh nghĩa tập đoàn lớn, như vậy thì phí tổn mà mỗi công ty con phải chịu cũng giảm bớt đi.

Tiểu Vũ và các đồng hương đã dùng hình thức hợp nhất thương hiệu và tái tổ hợp mạng lưới đối tác để chiếm được vị trí vững vàng trên thị trường.

Bài học tâm đắc

Trong giai đoạn đầu phát triển nền kinh tế hàng hóa, rất nhiều công ty không thể áp dụng hình thức kinh doanh chuẩn mực như kiến thức được dạy trong nhà trường. Thương hiệu là khả năng cạnh tranh then chốt trong bối cảnh kinh tế hiện nay - khi các doanh nghiệp mới còn chưa tạo dựng được thị trường và ngành nghề thì có lẽ mối quan hệ chính là nhân tố quan trọng hơn cả thương hiệu. Khai thác một cách tối đa các mối quan hệ sẵn có và tiềm năng của mình, mở rộng mạng lưới và đáp ứng nhu cầu trong đó để mạng lưới đó chấp nhận bạn, trước tiên cần phải tồn tại thì mới có thể phát triển được. Như vậy thì khi sự cạnh tranh trở nên khốc liệt hơn, bạn mới có thể tạo ấn tượng với người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng đã xác nhận được sản phẩm nào phù hợp với mình thì mới là lúc thương hiệu lên ngôi.

4. NGƯỜI NỌ TRUYỀN TAI NGƯỜI KIA, LỜI NÓI TRUYỀN MIỆNG CHÍNH LÀ SỰ QUẢNG CÁO HỮU DỤNG NHẤT

Các yếu tố then chốt trong kinh doanh chính là nguồn vốn, kĩ thuật, nhân tài, quản lí và mối quan hệ. Nhìn từ phương diện quan hệ, việc một mình cố gắng tự quảng bá bản thân là không đủ, việc bạn tự nhận xét về mình chưa chắc đã được người ta tin, ngược lại, con người lại rất tin lời người thứ ba đánh giá về con người và khả năng của bạn. Vậy phải làm sao để những người cùng nghề tình nguyện nói tốt cho bạn trước mặt khách hàng đây?

Vương làm nghề phát hành báo, tạp chí, anh có tổng cộng hơn 200 khách hàng lớn nhỏ, mỗi tỉnh đều có đại lí của anh. Có những nơi sức tiêu thụ mạnh, khách hàng không muốn lấy sách báo từ đại lí tỉnh mà lấy trực tiếp từ chỗ Vương để bán vì giá thành rẻ hơn. Vương thấy lượng tạp chí mà các đại lí lấy trực tiếp từ chỗ mình ổn định hơn số lượng mà các đại lí tỉnh đặt hàng nên cũng chấp nhận.

Mỗi tháng, Vương phải phát hành hơn 1 triệu tờ báo, gồm 7 loại tất cả. Mỗi tờ báo lại hướng vào một đối tượng độc giả khác nhau, nên nhiều khi ở cùng một tỉnh, cùng một khu nhưng anh lựa chọn đưa những loại tạp chí khác nhau cho những đại lí khác nhau. Một mặt có thể kết hợp đặc điểm các tờ báo và mạng lưới tiêu thụ một cách tốt hơn, nâng cao số lượng phát hành; mặt khác, anh cũng muốn cân bằng mối quan hệ giữa các đại lí với nhau. Nói cho cùng thì việc kinh doanh

cũng không thể thành công trong một sớm một chiều, Vương phải coi trọng những đại lí quen thuộc đã từng giúp đỡ anh khi mới vào nghề hơn, không thể qua cầu rút ván được vì nghĩa khí trên thương trường là điều rất quan trọng. Suy nghĩ cuối cùng của anh là, nếu ở mỗi tỉnh chỉ mở một đại lí thì đến một lúc nào đó, đại lí

này sẽ được đằng chân lân đằng đầu, đưa ra những điều kiện bất lợi cho anh. Nếu chỉ có một đại lí thôi sẽ rất bị động, hơn nữa, Vương không thể tháng nào cũng đi khảo sát thị trường ở khắp các thành phố được, anh chỉ có thể biết được sự thay đổi của thị trường thông qua đại lí ở địa phương đó, và tất nhiên, những đại lí đó chỉ báo cáo những tin tức có lợi cho mình, còn những thông tin bất lợi họ sẽ tìm cách giấu kín, như vậy sẽ ảnh hưởng đến khả năng phán đoán thị trường của Vương.

Khi mở cùng lúc vài đại lí thì các đại lí thường xuyên tiết lộ điểm yếu của các đối thủ nên Vương cũng có thể nhận được nguồn thông tin đa chiều hơn. Ví dụ, có một khách hàng ở Quảng Châu bị thua bạc hơn 30 nghìn tệ, Vương biết được thông tin này từ một đại lí khác cũng ở tỉnh này, mối lo ngại đầu tiên của anh là khách hàng đó liệu còn khả năng kinh doanh hay không, liệu có bị thua lỗ đến mức nợ tiền anh hay không, liệu có trốn nợ hay không. Trong ngành này không hiếm gặp

những trường hợp như thế, có khi đại lí còn nợ đơn vị phát hành tới cả triệu tệ, sau đó lặn mất tăm, khiến cho đơn vị phát hành bị thiệt hại nặng nề. Một trường hợp khác, có một đại lí nọ do mâu thuẫn với bưu điện địa phương nên toàn bộ tạp chí bị từ chối, không được bày bán ở bưu điện, nếu biết trước thì

Vương đã dùng mối quan hệ của mình để giải quyết ổn thỏa, đồng thời kiểm soát được việc đại lí đó có bán hàng sang tỉnh khác hòng giảm nhẹ tổn thất hay không. Nếu không kiểm soát tốt thì số lượng tạp chí đó sẽ làm rối loạn thị trường của địa phương khác, cuối cùng tạo nên cục diện tranh giành thị trường lẫn nhau.

Hình thức quản lí chia nhỏ thị trường của Vương có ưu điểm là rõ ràng; nhưng việc gì cũng có hai mặt lợi và hại, khách hàng càng nhiều thì các mối quan hệ càng phức tạp và chồng chéo. Nếu không giải quyết các mối quan hệ một cách khéo léo thì cho dù có mô hình quản lí tốt cũng chưa chắc đã hiệu quả, kết quả là việc kinh doanh sẽ bị ảnh hưởng.

Hồi mới vào nghề, Vương chỉ có trong tay một tờ báo duy nhất và cũng không quen thuộc với mạng lưới phát hành, nên đã tìm một người có danh tiếng trong ngành phát hành để học hỏi kinh nghiệm, trước mắt là tận dụng mạng lưới sẵn có của thầy giáo. Sau 2 năm làm việc chăm chỉ, Vương đã tạo được sức ảnh hưởng nhất định và được mọi người trong ngành công nhận. Rất nhiều đại lí có thực lực mạnh mẽ đã nhận ra tiềm năng của tờ báo mà Vương kinh doanh và chủ động liên hệ với anh, hi vọng có thể làm đại lí phát hành cho anh. Vương không nhận lời ngay, tuy đổi đại lí phát hành có thể tăng số lượng bán ra nhanh chóng nhưng nếu làm như vậy thì sẽ tổn hại tới mối quan hệ tốt đẹp với những đại lí cũ. Những đại lí cũ đã rất vất vả trong việc giới thiệu và tiêu thụ tờ báo cho Vương, khó khăn lắm mới đạt được thành công bước đầu mà lại bị người khác giành mất mối làm ăn thì chắc chắn sẽ thấy rất khó chịu. Đồng thời, tạp chí trong tay mình bị đối thủ trong cùng một khu vực nẫng tay trên thì thử hỏi thể diện của đại lí để ở đâu. Nếu vậy thì chắc chắn các đại lí quen thuộc sẽ trút giận lên đầu Vương, dù là lấy hàng ở nơi khác hay là nói xấu Vương với những người trong ngành cũng sẽ là điều bất lợi cho anh.

"Hòa khí sinh tài" là nguyên tắc cơ bản trong kinh doanh, do đó cũng không thể đắc tội với những đại lí mới muốn hợp tác. Thời buổi này làm bạn thì khó chứ sơ sảy một chút là có thể mếch lòng người khác ngay. Thế là Vương liền tìm cách thăm dò các đại lí, lấy Chủ tịch hội đồng quản trị làm bia đỡ đạn, anh nói rằng chủ tịch cảm thấy không hài lòng với công tác phát hành hiện nay và đã đưa ra chỉ tiêu mới, nếu không hoàn thành thì sẽ cải tổ toàn bộ hệ thống phát hành. Anh muốn các đại lí hiểu rằng bản thân anh không muốn gây khó dễ cho họ, mà chỉ là do tình thế ép buộc. Cuối cùng, anh tính toán số lượng tiêu thụ tuần san ở từng khu vực, so sánh với lượng tiêu thụ của các tuần san cùng loại có sức cạnh tranh ở những địa phương khác, sau đó bàn bạc với các đại lí cũ xem chỉ tiêu của họ có hợp lí hay không, đồng

thời, nói thật với họ rằng đang có đối thủ muốn giành quyền làm đại lí với họ. Nếu các đại lí cũ có thể hoàn thành chỉ tiêu thì Vương sẽ toàn tâm hợp tác với họ. Thật ra chỉ tiêu Vương đặt ra cho các đại lí cũ không hề cao, mỗi một khu vực đều có những sản phẩm cùng loại có thể làm tiêu chí so sánh, con số đáng tin cậy, do đó, 90% các đại lí đều chấp nhận chỉ tiêu đặt ra. Trên danh nghĩa thì đúng là Vương đã thay đổi một vài đại lí nhưng thực tế cả hai bên đều không bị tổn hại, mối quan hệ không hề bị rạn nứt.

Sau đó, Vương lại phát hành thêm 6 tạp chí nữa. Với tất cả tạp chí mới, Vương đều không dùng số lượng tiêu thụ để làm căn cứ lựa chọn duy nhất mà tự mình đặt ra tiêu chí bán hàng hợp lí, căn cứ vào thời gian hợp tác với các đại lí để chọn ra những đối tượng được ưu tiên hơn. Hình thức kinh doanh này không nặng về số lượng tiêu thụ mà hướng tới mối quan hệ thân tình nhiều hơn, giúp Vương trở nên có uy tín trong ngành, các đại lí đều nhận thấy anh là người có nghĩa khí, biết nghĩ đến các mối quan hệ. Các đại lí xưa nay thường kết bè kết cánh với nhau, trên khắp cả nước, họ đều có mối quan hệ mật thiết, hễ có vụ việc gì hay là vài, thậm chí hàng chục đại lí ở các tỉnh cùng hợp tác với nhau, tìm đến tòa soạn để đặt hàng.

Khi Vương đã có mối quan hệ tốt đẹp với những người trong giới phát hành, tự họ sẽ truyền tai nhau Vương là người có thực tài và có nghĩa khí như thế nào. Một đồn mười, mười đồn trăm, càng ngày danh tiếng của Vương càng nổi như cồn. Đối với những đại lí ít có dịp hợp tác, mỗi khi gặp mặt, Vương đều mời họ đi ăn, nhân tiện giới thiệu một vài tạp chí để giúp họ kiếm thêm thu nhập.

Một điều thú vị khác nữa là mỗi khi đến hội thảo phát hành toàn quốc, các đại lí cũ lại giới thiệu thêm vài đại lí khác cho Vương, một mặt, họ muốn chứng tỏ mình là người có thực lực trong giới, mặt khác, họ cũng muốn giới thiệu thêm mối làm ăn cho Vương, trước mặt người mới, họ còn không ngừng lấy mình ra làm ví dụ chứng minh các tạp chí củaVương đều rất tốt, mỗi tháng họ có thể bán ra 3 nghìn - 5 nghìn tờ báo. Thật ra Vương cũng biết doanh số tiêu thụ của các đại lí chỉ có 2 nghìn - 3 nghìn mà thôi, nhưng họ cứ quen kiểu nói quá lên như thế. Được các đại lí nâng tầm lên như thế, sao anh lại không trở thành đơn vị phát hành đứng số một toàn quốc cho được. Vương cũng nhận ra rằng càng có nhiều đại lí tìm đến thì các sản phẩm của anh càng dễ dàng tìm được nhà phân phối phù hợp.

Bài học tâm đắc

Phong cách kinh doanh của người phương Đông và phương Tây không

giống nhau, khác biệt lớn nhất ở chỗ người phương Tây tin vào hợp đồng còn người phương Đông tin vào yếu tố con người. Người phương Tây thường chỉ thấy có lợi nhuận là làm, họ căn cứ vào nền tảng tuân thủ pháp luật, có hợp đồng bảo đảm chứ không chú ý nhiều đến đối tượng mà mình hợp tác. Ngược lại, người phương Đông trước tiên sẽ cân nhắc xem đối tác có đáng tin cậy không, nếu không thể tin tưởng được thì cho dù kế hoạch hợp tác có tốt, có kiếm được nhiều tiền đến đâu, họ cũng không làm. Chính vì thế, rất nhiều thương vụ ở các doanh nghiệp phương Đông đều được ấn định ngoài văn phòng, phải mời đối tác ăn cơm, uống rượu, thông qua đó phán đoán nhân cách của họ như thế nào. Chính vì thế, tạo dựng một hình ảnh tốt trong mắt người khác rất quan trọng. Có bạn bè quảng cáo giúp, tất nhiên việc kinh doanh sẽ thuận lợi hơn nhiều.

5. NHÂN VIÊN CẤP THẤP CỦA KHÁCH HÀNG CÀNG CẦN PHẢI QUAN TÂM

Quy mô kinh doanh càng lớn thì tự nhiên các ông chủ sẽ càng để ý hơn đến những công việc mang tầm vĩ mô; để duy trì khách hàng, họ thường chỉ quan tâm đến những nhân viên cấp cao của khách hàng, chăm chút từ bữa ăn đến giấc ngủ cho họ. Tuy nhiên, cũng không nên bỏ quên những nhân viên cấp thấp của khách hàng.

Những nhân viên gần gũi với thị trường nhất cũng là người nắm bắt được thông tin một cách nhanh nhất, khi cần thiết, bạn có thể nhờ đến sự giúp đỡ của họ.

Mấy năm nay, Khải phất lên nhờ công việc kinh doanh đồng hồ đeo tay, bởi thế mỗi khi có bạn bè đến thành phố, anh đều tiếp đón rất nhiệt tình, các bạn của anh cũng rất vui vẻ.

Một hôm, Trương - một người bạn cũ của Khải đến thăm cửa hàng bán đồng hồ của anh, liền được anh dẫn đến căn nhà thuê làm nơi ăn ở cho nhân viên bên cạnh để ăn cơm. Thành thấy trong cửa hàng của bạn chỉ có 4 nhân viên, vậy mà anh Khải thuê hẳn một căn nhà bốn phòng ngủ cho họ ở, vào đến nơi, Trương thấy Khải ở một phòng, hai phòng còn lại mỗi phòng hai nhân viên ở chung, còn một phòng thì để trống. Trương liền nói đùa với Khải rằng: “Cậu đúng là người có tiền có khác, thuê nhà còn có phòng trống để chơi nữa.” Khải không nói gì, lẳng lặng lấy chìa khóa mở cửa mời bạn vào,

bên trong phòng kê hai chiếc giường rất gọn gàng, chăn gối sạch sẽ. Trương lấy làm lạ hỏi: “Cậu còn mở cả nhà nghỉ nữa hả?”

Khải cười nói: “Đây cũng là tuyệt chiêu kinh doanh của tôi đấy, tôi cũng biết thuê thêm một phòng nữa thì mỗi tháng phải mất thêm 300 tệ, cậu thử nói xem, tại sao tôi lại phải thuê thêm một căn phòng trống?”

Trương nói: “Chắc là chỗ để cho khách khứa, bạn bè, người thân đến chơi ở chứ gì?” Khải trả lời: “Đó cũng là một lí do nhưng không phải là lí do chính, khách đến thành phố đều đã có chỗ nghỉ chân rồi, trừ phi là họ uống say ở chỗ tôi, nếu không cũng không ở lại đây. Căn phòng này dành cho những nhân viên bán hàng vãng lai.”

Trương nói: “Cậu đừng đùa, có ai làm kinh doanh mà còn nghĩ đến việc thuê nhà cho nhân viên bán hàng vãng lai chứ, thế cậu có lo liệu luôn cả việc ăn uống của họ không?”

Khải cười và nói: “Lần này thì cậu đoán đúng rồi đấy, người nào đến làm việc cho tôi, chỉ cần họ muốn thì tôi sẽ bao ăn bao ở đủ cả.”

Trương nói ngay: “Tôi chưa từng nghe thấy có người làm kinh doanh như thế đấy, rốt cuộc trong đầu cậu đang nghĩ cái gì vậy?”

Khải trả lời: “Điều này cũng đâu có gì kì lạ, cậu thử nghĩ mà xem, những nhân viên bán hàng trong ngành này hầu hết đều là sinh viên mới tốt nghiệp 1- 2 năm, lương cơ bản của họ cũng chỉ khoảng 1.000 tệ bao gồm cả phần trăm hoa hồng bán hàng, cuộc sống vốn không dư dả gì. Trợ cấp công tác là 80 tệ một ngày, muốn giải quyết vấn đề ăn ở trong những ngày công tác ở trên thành phố thì cũng không thể chọn một nơi quá tuềnh toàng, vì không tiện liên hệ công việc, chọn một phòng tiếp khách bình thường cũng phải mất khoảng 60-80 tệ/ngày, còn phải ăn cơm, không thể ngày nào cũng ăn mì ăn liền được. Chính vì thế, nhiều người chỉ làm ở tỉnh có mấy ngày đã xin xuống huyện làm, vì giá tiêu dùng ở huyện rẻ hơn, có thể trang trải được. Cậu cũng biết đấy, nền tảng của kinh doanh chính là giao tiếp, xây dựng tình cảm giữa người với người. Nếu ít cơ hội gặp gỡ thì việc làm ăn tự nhiên thành ra khó tiến triển. Bây giờ nhân viên tìm tới chỗ tôi cũng thuận tiện hơn, tất nhiên cơ hội gặp mặt càng tăng lên, hai bên gặp gỡ nhiều sẽ càng hiểu nhau hơn, có thể giúp đỡ lẫn nhau nhiều hơn.”

Trương nói: “Nhưng làm như cậu thì mỗi năm sẽ phải mất rất nhiều tiền.”

Anh Khải nói: “Số tiền đó có đáng gì, cậu xem, mỗi tháng tiền thuê nhà của

tôi tăng thêm 1 triệu, một năm là 12 triệu. Tôi làm đại lí cho hơn 10 nhãn hiệu đồng hồ, hàng năm có tới hơn 200 lượt nhân viên đến chỗ tôi ở, họ đều là những người trẻ tuổi, ăn uống nghỉ ngơi cũng không khó tính lắm, tôi ăn gì thì họ ăn thứ đó. Đôi khi tôi còn mua thêm một vài món ăn ngon gọi là cải thiện, cũng không đắt lắm. Tiền cơm một người một bữa chưa tới 60 nghìn, bao gồm cả bia. Một năm cũng chỉ

có 100 bữa cơm như thế, không thể gọi là nhiều, vì những nhân viên kinh doanh này còn phải lo liệu việc khác nữa, không phải lúc nào cũng tới chỗ tôi ăn uống, tính ra thì chi phí cũng chỉ khoảng 10 triệu mà thôi. Bình thường mời bạn bè đi ăn cơm cũng phải mất ngần ấy tiền rồi, thực ra đó chỉ là khoản tiền nhỏ, không đáng nhắc tới. Làm thế cũng tiết kiệm được mấy đồng? Quan trọng nhất là tạo cho họ không khí thoải mái và ấm áp tình anh em."

Anh Khải lại nói tiếp: "Nhân viên bán hàng ở đây càng lâu thì tôi lại càng tìm hiểu được nhiều thông tin thị trường. Ví dụ tôi có thể biết tình hình cửa hàng như thế nào, ai là người có thực lực, mặt hàng nào đang bán chạy, ai đang nợ tiền, cửa hàng nào và cửa hàng nào có quan hệ tốt, còn có thể tìm hiểu thông tin về nhà sản xuất nữa. Làm kinh doanh mà, biết càng nhiều thì việc càng suôn sẻ, 'biết người biết ta, trăm trận trăm thắng'. Bên cạnh đó, những nhân viên đó còn thường xuyên giao tiếp với nhiều người, đi công tác cùng với các nhân viên của công ty không phải đối thủ cạnh tranh, mọi người đều biết nhau, nếu tôi trở thành bạn của họ thì họ sẽ giới thiệu nhân viên của công ty khác cho tôi, gợi ý cho những người đó chọn tôi làm đại lí nhãn hiệu ở khu vực này. Nếu được bọn họ giới thiệu, so với việc tôi tự quảng cáo mình có tài năng, có nghĩa khí, giữ chữ tín như thế nào, chắc chắn là hiệu quả hơn rồi. Nói thật, trong năm nay, tôi đã làm được mấy phi vụ do nhân viên bán hàng giới thiệu rồi, số tiền kiếm được còn gấp trăm lần chi phí ăn ở cho nhân viên bán hàng. Còn nữa, tôi đã kết bạn với các nhân viên bán hàng, không cần tôi phải nói, họ đều giúp tôi rất nhiệt tình trong việc khảo sát nghiệp vụ, trả hàng, đổi hàng hay chính sách ưu đãi, khi đã đối xử với nhau bằng sự chân thành thì chắc chắn sẽ nghĩ tới lợi ích của đối phương."

Trương nghe bạn phân tích xong thì nói: "Xem ra, cậu không chỉ là một ông chủ hiệu đồng hồ đâu, sau này có khi còn mở cả công ty quan hệ công chúng nữa ấy chứ."

Bài học tâm đắc

Trên thương trường không thể thiếu sự giao tiếp tình cảm giữa con người với

nhau, nên tiêu tiền vào đâu, không nên tiêu tiền vào đâu, dùng tiền thế nào để có lợi nhất là điều mà các chủ doanh nghiệp cần lưu tâm. Khi biết suy nghĩ trên lập trường của đối tác, giúp đỡ đối tác một cách nhiệt tình, khiến họ cảm thấy tình cảm bạn bè thân ái thì công việc mới trở nên thuận lợi hơn.

6. BÁO ĐÁP QUÊ HƯƠNG LÀ GIÚP ĐỠ CHÍNH MÌNH

Ham kiếm tiền là bản tính của người làm kinh doanh, không thấy lợi thì không làm. Nhưng có người thì kiếm được nhiều tiền mà có người chỉ kiếm được ít; có người tiêu càng nhiều thì kiếm được càng nhiều; có người thì bo bo tích cóp tiền của nhưng không sao kiếm nổi tiền.

Nếu có 2 triệu trong tay, bạn có bỏ ra 1 triệu để làm việc gì đó giúp ích cho quê hương không? Có lẽ đa số mọi người không làm thế, vậy mà có người đã chấp nhận bỏ ra 1 triệu để kiếm về 10 triệu. Người đó đã làm thế nào vậy?

Sau khi tốt nghiệp đại học, Trương ở lại Bắc Kinh làm việc trong một công ty xuất bản. Sau 10 năm làm việc, anh đã tách ra mở một công ty văn hóa nhỏ, chủ yếu làm về mảng sách thiếu nhi. Mấy năm gần đây, anh rất ít khi về quê, chỉ khi năm hết Tết đến mới về nhà thăm bố mẹ, bạn học cũ và họ hàng. Anh không có nhiều mối quan hệ ở quê vì hầu hết các nhà xuất bản ở Trung Quốc đều tập trung ở Bắc Kinh, Trương không có công việc gì ở quê cả. Nhưng hễ có người nào ở quê lên Bắc Kinh là họ lại tìm đến Trương, anh cũng rất nhiệt tình đón tiếp, dù sao thì một người ở nông thôn cũng không dễ dàng sống ở Bắc Kinh được, có người để nhờ vả vẫn là tốt nhất.

Công việc của Trương ở Bắc Kinh khá thuận lợi, tuy không phải là đại gia những cũng đủ ăn đủ mặc. Trương hợp tác với các nhà xuất bản để ra sách, hai bên cùng phát huy các mối quan hệ của mình, các nhà xuất bản tận dụng mối quan hệ quốc doanh còn Trương tận dụng các mối quan hệ dân doanh của mình. Không phải tất cả sách của nhà xuất bản đều được bán hết, bình thường vẫn có khoảng 10% bị trả lại. Mấy năm trở lại đây, số lượng sách trả về của công ty Trương trị giá khoảng 200 nghìn tệ, tuy nhiên, chi phí in sách cũng chỉ chiếm 10% giá thành mỗi cuốn sách thôi. Sách bị trả lại thường được đưa đến những hiệu sách đại hạ giá, bán với giá bằng nửa giá niêm yết. Nếu không kịp thời xử lí thì tiền bán sách cũng không đủ để bù đắp tiền thuê kho và chi phí khác.

Năm đó, Trương xuất bản bộ sách *10 vạn câu hỏi vì sao*, bị trả lại hơn 10

nghìn cuốn, mỗi cuốn giá 20 tệ. Anh dự định sẽ đưa một phần đến các hiệu sách giảm giá, phần còn lại sẽ mang đến xưởng in để tái chế. Đúng lúc đó, một người bạn cũ của anh là Lí, hiện đang làm Phó Cục trưởng cục văn hóa ở quê lên Bắc Kinh công tác, khi đến thăm công ty của Trương và nghe nói đến chuyện này, Lí cảm thấy rất có hứng thú. Lí là người có học vấn khá cao, ngắm nghía bộ sách *10 vạn câu hỏi vì sao* trong tay mình, thấy nội dung sách rất hay, liền hỏi: "Sách hay thế này, lại còn mới nguyên, vậy mà cậu lại mang tới xưởng in để tái chế, đúng là lãng phí."

Trương nói với vẻ tiếc nuối: "Tình hình hiện nay là như thế đấy, thông thường sau nửa năm hoặc một năm, các nhà sách sẽ trả sách tồn, mỗi năm có nhiều sách mới như thế, họ làm gì có chỗ mà bày, nếu không phải là sách hay thì có khi chỉ được bán trong vòng 3 tháng đến nửa năm thôi, sách bị trả lại, tôi chỉ còn biết đưa đến tiệm sách giảm giá hoặc bỏ đi, nếu không sẽ mất càng nhiều tiền thuê kho."

Lí cười và nói: "Vậy thì tặng cho tôi vài bộ đi, mang về cho mấy đứa nhỏ ở nhà đọc." Trương khoát tay nói: "Cậu thích cuốn nào, bao nhiêu cứ việc lấy, thứ khác thì tôi không có chứ sách thì không thiếu đâu." Lí chỉ chờ có vậy, vội vàng nói: "Hay quá, cậu cho tôi hết số sách này nhé."

Trương cảm thấy hơi bối rối, không hiểu Lí muốn làm gì, nghĩ bụng: "Có mang về cho con với tất cả họ hàng thì cũng không cần nhiều đến thế chứ." Bấy giờ, Lí mới thẳng thắn nói: "Giám đốc Trương, cậu lớn lên ở quê nhà, chắc cậu biết điều kiện kinh tế dưới quê rất khó khăn, trẻ con không có tiền mua sách, thư viện ở nhà trường thì chỉ có lèo tèo vài cuốn, nếu cậu tặng số sách này cho các em nhỏ dưới quê thì chắc chắn chúng sẽ rất vui mừng."

Trương tính toán nhanh, nếu đem bán giảm giá số sách này thì cũng chỉ mang về có 20 nghìn tệ, tuy mình không giàu có gì nhưng 20 nghìn không phải là số tiền lớn, quyên góp cho trẻ em dưới quê cũng coi như làm việc thiện, kiếm được tiền thì cũng phải biết chia sẻ với người khác nữa chứ. Bản thân anh cũng là con nhà nghèo, ngày xưa cũng làm gì có tiền mua sách. Thế là Trương nói: "Chỉ cần cậu thích thì cứ việc lấy, tôi cũng muốn tặng cho bọn trẻ dưới quê, tôi sẽ trả cả tiền vận chuyển nữa, làm việc tốt phải làm đến cùng chứ."

Việc Lí mang sách về quê đã gây được tiếng vang lớn, đài báo và truyền hình địa phương đều đăng thông tin về việc này. Họ nói rằng Trương quyên góp số sách trị giá thực 200 nghìn tệ chứ không phải là 20 nghìn tệ theo giá niêm yết trên thị trường. Trương trở thành người nổi tiếng ở quê, bạn bè đều

tưởng anh đã phát tài, làm từ thiện mà cũng đã 200 nghìn tệ thì chắc là tài sản thực còn nhiều gấp hàng trăm lần như thế. Thật ra, lúc bấy giờ, Trương chỉ có 1 triệu tệ mà thôi.

Sau đó, khi Trương về quê ăn Tết, cán bộ phụ trách văn hóa ở quê còn đích thân xin gặp mặt anh. Người cán bộ này rất coi trọng anh vì tuy đang sống ở nơi khác nhưng vẫn không quên quê hương, trong lúc nói chuyện, Trương cũng giới thiệu đôi chút về thị trường văn hóa ở Bắc Kinh, hai người trò chuyện rất ăn ý và trở thành những người bạn thân thiết.

Mấy năm sau, Trương lại quyên góp một lượng sách trị giá 1 triệu tệ cho quê mình, dần dần trở thành nhân vật nổi tiếng trong lĩnh vực văn hóa ở địa phương, các nguồn vốn tự nhiên tìm tới chỗ anh vì mọi người đều nghĩ rằng anh là người có năng lực, nếu không có năng lực thì sao dám quyên góp số sách đáng giá 1 triệu tệ cơ chứ? Mặt khác, mọi người cũng rất tin tưởng anh là người nhiệt tình với việc công ích đồng thời có nhân cách cao thượng. Trương đã cảm nhận được vị ngọt của việc càng tiêu nhiều tiền thì lại càng kiếm được nhiều hơn.

Mấy năm trở lại đây, toàn Trung Quốc đang đề xướng phát triển "nền kinh tế không khói, phát triển xanh". Ngành văn hóa nhận được sự quan tâm chưa từng có, vì chỉ cần vài cây bút màu, vài cái máy tính là đã có thể làm sách, vẽ tranh, không tạo ra chất thải độc hại; hơn nữa, khi dự án thành công, có thể kiếm được hàng chục đến hàng trăm triệu tệ.

Quê Trương sắp khánh thành Viện sáng tạo văn hóa rộng 100 mẫu, chính quyền địa phương không có tiền nhưng có đất. Hơn nữa, chính phủ Trung Quốc đã có quy định và chính sách khuyến khích đối với các Viện sáng tạo văn hóa, ví dụ như giá đất thổ cư là đắt nhất, sau đó đến đất dùng làm khu công nghiệp, giá đất dùng để xây khu công nghệ cao và dùng cho lĩnh vực văn hóa là thấp nhất - chỉ bằng một nửa so với bình thường. Người phụ trách ngành văn hóa ở địa phương chính là người cán bộ mà Trương từng quen biết.

Việc Trương tham gia vào dự án này là điều mà người dân quê kì vọng nhất, một phần là vì anh đã làm trong lĩnh vực văn hóa ở Bắc Kinh khá lâu, nhất định là hiểu biết rộng, đồng thời cũng có nhiều mối quan hệ với những người trong ngành; mặt khác, Trương đã để lại ấn tượng tốt đẹp nhờ việc quyên góp sách trong mấy năm qua. Vậy là Trương đã hợp tác với mấy đối tác cùng ngành ở Bắc Kinh lập viện văn hóa, ngoài xây dựng mấy tòa nhà văn phòng, còn xây cả nhà ở cho nhân viên; nhờ vào chính sách khuyến khích

của chính phủ mà viện văn hóa phát triển rất nhanh chóng, Trương từ chỗ là ông chủ của một công ty xuất bản nhỏ không mấy tiếng tăm, trở thành Tổng giám đốc của một viện văn hóa, mở rộng phạm vi kinh doanh ra cả nước ngoài. Hiện nay, Viện đang nhận làm phim hoạt hình cho một số đối tác nước ngoài, doanh thu hàng năm lên tới hàng chục triệu tệ.

Bài học tâm đắc

Một người có thể làm nên sự nghiệp được hay không, thành công tới mức nào một phần không nhỏ phụ thuộc vào cốt cách của người đó. Người có nhân cách lớn mới có thể làm nên đại sự, người có nhân cách lớn mới có thể bỏ qua sự được mất trước mắt để nhìn xa trông rộng, mới có thể kêu gọi sự hợp tác của nhiều người, mới có thể gặp được quý nhân thật sự. Kiếm tiền đã khó, tiêu tiền còn khó hơn. Tiêu tiền không phải cho việc ăn uống, quần áo, nhà cửa mà chính là đầu tư sao cho đúng để giúp ích cho xã hội.

Phần 7: Marketing

"QUẢNG CÁO RỘNG RÃI, DOANH NGHIỆP NHỎ CŨNG CÓ THỂ TRỞ THÀNH NGÔI SAO LỚN"

1. LÀM THẾ NÀO ĐỂ TIÊU ÍT TIỀN NHẤT MÀ ĐẠT HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO CAO NHẤT

Kinh doanh là hoạt động được tổ hợp từ hàng loạt các chi tiết nhỏ, kiểm soát mỗi chi tiết nhỏ một cách tốt nhất chính là bí quyết trong kinh doanh. Tiết kiệm cũng là kiếm tiền, mỗi một đồng tiền tiết kiệm được đều là lợi nhuận. Nhưng không phải lúc nào cũng nên tiết kiệm, việc cần chi tiêu thì vẫn phải chi tiêu, không tiêu tiền thì sao có thể kiếm được tiền? Hoạt động kinh doanh thường bao gồm cả sản phẩm khuyến mại, nhưng chọn sản phẩm nào phù hợp để vừa tốn ít chi phí mà vẫn kiếm được lợi nhuận cao?

Tôn mở một cửa hàng quần áo gần một khu vực tập trung nhiều trường đại học, chủ yếu bán đồ jean. Vì khu vực này có nhiều thanh niên trẻ sinh sống nên việc kinh doanh của anh cũng khá thuận lợi.

Quần áo jean có thể coi là mặt hàng tốt nhất trong ngành thời trang vì mùa nào cũng mặc được, không nhanh bị lỗi mốt giống những loại quần áo khác. Việc nhập hàng cũng rất đơn giản, cứ tới Quảng Đông, Phúc Kiến là có thể tìm được tất cả các kiểu dáng quần áo jean các loại. Lượng khách hàng ổn định, những người thích mặc đồ jean đa số là thanh niên, mỗi năm cũng phải mua vài bộ, bên cạnh đó, họ cũng có rất nhiều bạn bè nên thường xuyên giới thiệu khách mới cho cửa hàng. Hơn nữa, những người thích đồ jean đều cá tính, chỉ cần họ ưa thích một cái quần, cái áo nào đó thì giá cả không thành vấn đề, không bao giờ cò kè mặc cả nên lợi nhuận bán hàng của Tôn khá cao.

Hai năm gần đây, có thêm mấy cửa hàng quần áo mới được mở ra trên cùng một con phố với cửa hàng của Tôn, người mua vẫn thế mà người bán ngày càng nhiều nên việc làm ăn của anh có phần sút kém. Tôn bắt đầu suy nghĩ tìm ra cách quảng cáo cho cửa hàng của mình, phương án gồm 3 bước đang được anh cân nhắc: Một, in tờ rơi, quảng cáo và phát ở quanh khu vực

trường; hai, kết hợp các kiểu dáng quần áo khác nhau của tiệm tạo thành một phong cách mới lạ để thu hút khách hàng; ba, tặng sản phẩm khuyến mại.

Hai bước trước dễ thực hiện, vì chi phí in tờ rơi khá rẻ và chỉ cần thuê vài sinh viên phát tờ rơi trong trường là xong; bày biện lại cửa hàng cũng không thành vấn đề. Nhưng sản phẩm khuyến mại thì không biết nên chọn thế nào cho phù hợp đây? Tặng hàng gì, vào lúc nào? Làm sao để tốn ít chi phí mà vẫn đạt hiệu quả cao nhất? Tất cả đều khiến anh Tôn phải suy nghĩ.

Tôn bèn tìm tới Huy, người em họ làm trong ngành marketing. Huy tốt nghiệp đại học chuyên ngành marketing, có nhiều năm kinh nghiệm trong nghề, đã từng lập ra rất nhiều kế hoạch bán hàng hiệu quả.

Sau khi nghe Tôn giãi bày những khó khăn của mình, Huy suy nghĩ một lát rồi hỏi anh: "Anh nói thật cho em biết, lợi nhuận bình quân hiện tại của anh là bao nhiêu?" Tôn không trả lời mà hỏi lại: "Anh muốn nhờ cậu giúp tìm ra phương án tiếp thị hiệu quả, tại sao lại hỏi anh chuyện đó? Đúng là râu ông nọ cắm cằm bà kia."

Huy và Tôn rất thân thiết với nhau nên không cần phải giữ kẽ, Huy nói luôn: "Mục đích khuyến mại của anh là để kiếm được nhiều tiền hơn, nên em phải biết được anh kiếm được bao nhiêu lợi nhuận đã chứ. Phải biết anh kiếm được bao nhiêu tiền thì mới biết cần bỏ ra bao nhiêu để khuyến mại. Chỉ khi tính toán tiền nong rõ ràng thì mới có thể lập ra phương án được."

Tôn nghe thấy có lí, bỗng thấy Huy cũng rất ra dáng một người làm kinh doanh. Tính toán một lúc, Tôn nói: "Hiện tại, anh chủ yếu bán quần áo loại trung cao cấp, loại trung bình, lợi nhuận bình quân khoảng 50%, mỗi chiếc quần/áo có giá khoảng 100 tệ, có thể lãi khoảng 50 tệ; quần áo cao cấp thì lãi khoảng 30%, mỗi chiếc bán với giá khoảng 300 tệ, lãi khoảng 100 tệ. Quần áo trung cao cấp chiếm khoảng 80% sản phẩm trong cửa hàng, mỗi tháng bán được khoảng 100 bộ, lợi nhuận mỗi tháng khoảng 6.000 tệ.

Huy nói: "Giá bán quần áo của anh như vậy là không cao lắm, nên cũng không thể bỏ quá nhiều tiền vào chương trình khuyến mại được. Thông thường, tổng giá trị khuyến mại không thể vượt quá 10% tổng doanh thu bán hàng, khoảng 5% là hợp lí nhất. Vậy thì anh chỉ nên bỏ ra khoảng 5 - 10 tệ cho một sản phẩm khuyến mại đối với quần áo loại trung bình và 20 tệ cho quần áo loại cao cấp thôi. Hãy chọn những sản phẩm có giá thành nằm trong phạm vi này là được."

Tôn nói: "Con số mà cậu nói tôi cũng đã từng nghĩ đến, nếu rẻ quá thì khách hàng không hào hứng, không đạt được hiệu quả khuyến mại, có khi khách hàng nhìn thấy sản phẩm khuyến mại là hàng nhái, hàng giả thì lại nghĩ rằng quần áo của tôi cũng có chất lượng kém như thế, không những không thúc đẩy được doanh thu mà còn phản tác dụng nữa."

Huy nói tiếp: "Như anh em mình tính toán được thì giá cả sản phẩm khuyến mại của anh giá trị không cao nên anh khó mà khiến khách hàng cảm thấy có hứng thú muốn mua hàng vì giá trị khuyến mại, không giống như những công ty lớn bán ti vi tặng bếp từ, bán nhà tặng xe hơi. Anh bắt buộc phải khiến những sản phẩm khuyến mại của mình mang tính thực dụng và cá tính càng cao càng tốt. Phải biết được những người thích mặc quần jean thích cá tính như thế nào, phải tìm được những món đồ rẻ mà hiếm mới được."

Tôn đã có nhiều năm kinh nghiệm buôn bán mặt hàng này nên cũng hiểu khá rõ về thị hiếu khách hàng. Sau nhiều lần lựa chọn, cuối cùng anh đã tìm thấy sản phẩm khuyến mại phù hợp nhất, ví dụ như một mặt dây chuyền bằng kim loại giá 3 tệ; một sợi xích bằng kim loại móc vào quần có giá 5 tệ, mũ jean hoặc thắt lưng có giá 20 tệ. Những món đồ khuyến mại ngay lập tức tạo ra hiệu quả bán hàng vượt trội.

Bài học tâm đắc

Các hoạt động thúc đẩy tiêu dùng ngày càng phát triển, một hoạt động khuyến mại tốt có thể làm tăng doanh số bán hàng; nếu không thành công thì không những bị lỗ vốn mà còn không đạt được hiệu quả bán hàng như mong muốn, thậm chí còn phản tác dụng nữa. Sản phẩm khuyến mại cũng rất quan trọng, giá cả thì phải có tỉ lệ tương ứng với giá thành hàng hóa bán ra, nếu quá cao sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận, quá thấp lại khiến cho khách hàng suy nghĩ không tốt về hàng của mình. Về loại hình thì sản phẩm khuyến mại nên có liên hệ với sản phẩm chính, tốt nhất nên có tính mới lạ, khó tìm kiếm ở những nơi khác.

2. CHÍ PHÍ QUẢNG CÁO THẤP NHẤT, HIỆU QUẢ LẠI CAO NHẤT

Ngày nay, chỉ cần có tiền, các doanh nghiệp có thể dễ dàng quảng bá về mình trên tất cả các phương tiện truyền thông như tivi, sách báo và mạng Internet. Các công ty quảng cáo đều có một đội ngũ nhân viên quảng cáo chuyên nghiệp, mang đến cho khách hàng rất nhiều hình thức và phương án

quảng cáo hiệu quả. Tuy nhiên, họ chủ yếu phục vụ những nhãn hiệu lớn, chứ các doanh nghiệp nhỏ thường không đủ tiền để thực hiện các phương án quảng cáo đó, bên cạnh đó, các công ty quảng cáo cũng thiếu những dự án cá tính và giá thành rẻ dành cho doanh nghiệp nhỏ. Vậy các ông chủ doanh nghiệp nhỏ phải làm cách nào để vừa tốn ít tiền quảng cáo lại vừa đạt được hiệu quả cao nhất?

Trường mở một tiệm ăn nhỏ ở khu Hồi Long Quan, Bắc Kinh, khách hàng chính của anh là những người sống trong khu phố đó. Khu vực Hồi Long Quan ở Bắc Kinh có khoảng mấy chục khu dân cư, dân số vài chục nghìn người, tương đương với dân số của một thành phố nhỏ. Trong số những người đi làm thì có tới một nửa đi xe riêng hoặc đi xe bus, số còn lại thường đi tàu cao tốc, tàu điện ngầm. Thành phố Bắc Kinh thực sự rất rộng lớn, thời gian ngồi xe đến chỗ làm và về nhà cũng phải mất 3 tiếng mỗi ngày. Nếu đi tàu cao tốc, tàu điện ngầm thì nhanh hơn một chút, lại không bị tắc đường, nên đã thành sự lựa chọn hàng đầu của rất nhiều người dân sống ở đây. Tiệm ăn của Trường nằm gần cửa Nam của khu dân cư, những người đến ga tàu điện đều phải đi qua cửa hàng của anh.

Bình thường, công việc của Trường phân thành 2 mảng chính: một là bán thức ăn sáng, những người đi qua cửa tiệm của anh có thể tiện đường mua vài cái quẩy hoặc bánh bao, thêm một chai sữa đậu nành là có thể vừa đi vừa ăn. Nhưng bán quà sáng thật sự rất mệt nên Trường cho người khác thuê tiệm để bán buổi sáng. Công việc chính của anh là bán hàng ăn buổi tối. Rất nhiều người đi làm xa hoặc tăng ca khi về đến ga thì đã khoảng 9 giờ tối, họ ngại nấu cơm nên thường đến ăn ở tiệm của anh cho xong bữa. Ban ngày, mọi người đều đi làm hết, trong khu rất vắng vẻ, Trường cũng không có việc gì để làm.

Tiệm ăn của Trường đã mở được nửa năm, buôn bán tạm ổn. Vì trên phố có nhiều cửa tiệm giống với tiệm của Trường, hơn nữa các món ăn cũng không có gì nổi bật nên thường đến tối mới có khách. Trường muốn quảng cáo để thu hút nhiều khách hàng đến với tiệm hơn nhưng đã suy nghĩ mấy ngày mà vẫn chưa tìm ra phương án khả thi. Nếu đăng quảng cáo trên báo *Thanh niên Bắc Kinh* hoặc *Bắc Kinh buổi tối* thì chi phí sẽ rất cao, Trường không có đủ tiền; thứ hai là dân số Bắc Kinh khoảng 20 triệu người, dù báo được phát hành khắp thành phố thì liệu có mấy người ở xa đi xe cả chục cây số đến đây để ăn ở tiệm của anh? Chỉ có những người sống trong khu này mới có khả năng trở thành khách hàng mục tiêu của Trường mà thôi. Đăng quảng cáo trên báo chẳng khác gì "dùng dao mổ trâu để cắt tiết gà", hiệu quả mang lại chẳng là bao.

Vậy việc dán quảng cáo ở trong khu thì sao? Dán quảng cáo bừa bãi trong thành phố là vi phạm pháp luật, chính quyền rất nghiêm khắc, quảng cáo vừa mới được dán lên, khách hàng còn chưa kịp tới thì cơ quan chức năng đã tháo xuống rồi, đồng thời còn bị phạt nữa. Hay là thuê người đi phát tờ rơi ở ga? Cũng không được.

Tuy Hồi Long Quan không quá rộng lớn nhưng cũng có tới hàng chục khu dân cư nhỏ hơn, làm sao Trường biết được ai là người sống gần khu này, có khi đứng phát cả chục phút mới có một người thực sự sống ở gần đây. Hơn nữa, bình thường ở ga cũng đã có quá nhiều người phát tờ rơi rồi, người qua đường có khi vừa cầm trên tay chẳng thèm đọc đã vứt ngay vào thùng rác.

Việc kinh doanh của Trường chủ yếu dựa vào những người đi làm về muộn. Một hôm, nhân lúc vắng khách lại không có việc gì làm, Trường lững thững đi bộ ra cửa ga. Bỗng nhiên, có một việc khiến Trường chú ý. Bên ngoài cửa ga có khá nhiều xe đưa đón công nhân viên chức của khu. Dựa vào những chiếc xe này, anh có thể dễ dàng nhận ra đâu là người sống cùng khu, còn đâu là người ở khu khác.

Bỗng nhiên, một tia sáng lóe lên trong đầu anh: “Việc buôn bán của mình chủ yếu dựa vào những người đi làm về muộn không muốn nấu cơm. Những người này đều đi xe của khu, nếu dán quảng cáo trên xe thì có thể họ đều biết và đến cửa tiệm ăn thử xem sao. Ngay cả những người không ngồi xe về nhà cũng có thể nhìn thấy quảng cáo của mình. Hình thức quảng cáo này còn hiệu quả hơn đăng báo hay truyền hình.

Thế là Trường tìm đến công ty phụ trách xe đưa đón công nhân viên chức của khu, thật trùng hợp cũng có một công ty khác đang xin phép được đăng quảng cáo trên xe, thế là hai người cùng hợp tác. Mấy ngày sau, tờ quảng cáo “10 đồng ăn no, 15 đồng ăn ngon, 20 đồng ăn càng ngon” đã xuất hiện trên khắp các xe đưa đón trong khu, thậm chí là trước từng ghế ngồi của hành khách. Tuy số lượng xe của khu không nhiều, chi phí quảng cáo rẻ nhưng hiệu quả thật sự rất tốt. Nhiều người đi làm về muộn, ngại nấu nướng, nhìn thấy quảng cáo, hỏi tài xế liền biết ngay cửa tiệm, cũng tiện đường về nhà nên chẳng ngại gì mà không thử một lần xem sao. Công việc của Trường nhờ vậy mà phát đạt một cách nhanh chóng.

Trường cũng rất chú ý đến việc cải thiện chất lượng và loại hình món ăn khiến việc kinh doanh ngày càng ổn định hơn. Thực khách hay có tâm lí chạy theo số đông, nơi nào có nhiều người ăn thì họ cũng muốn đến.

Người này giới thiệu với người kia, khách hàng ngày một đông đúc. Thuận đà phát triển, Trường dự định sẽ tiếp tục quảng cáo trên 50 xe trong vòng nửa năm, như vậy thì người dân ở các khu lân cận cũng sẽ biết đến cửa hàng của anh.

Bài học tâm đắc

Để có thể thu hút sự chú ý của khách hàng, quảng cáo là phương tiện hữu dụng nhất. Thông thường các doanh nghiệp hay đăng quảng cáo trên tivi, báo chí hoặc mạng Internet. Những phương tiện truyền thông đó tất nhiên đều là phương án quảng cáo rộng rãi và tốt nhất nhưng chính vì thế mà nó có chi phí cao nhất. Là một doanh nghiệp nhỏ, các ông chủ thường phải cân nhắc kĩ càng xem nên đầu tư bao nhiêu, quảng cáo có hiệu quả không, có đủ tiền để chi trả đến hết kì hạn quảng cáo hay không, nếu không làm được những điều đó thì tức là đã thất bại. Ví dụ, một doanh nghiệp đăng quảng cáo vào giờ vàng trên tivi có chi phí là 1 triệu tệ, mà chỉ được phát sóng có vài lần, người xem không thể nào nhớ được, tuy mất tiền nhưng hiệu quả cũng không cao. Những doanh nghiệp nhỏ không thể chi trả cho hoạt động quảng cáo này. Lúc đó, nên đầu tư vào những loại hình quảng cáo mà ít doanh nghiệp khác chú ý, chi phí thấp nhưng lại có thể đánh trúng vào đối tượng khách hàng mà mình hướng đến, chắc chắn sẽ có hiệu quả rất cao.

3. 100 TỆ MỘT BÁT CHÁO, DÙNG "MÁNH LỚI" ĐỂ TẠO ĐƯỢC DANH TIẾNG

Một bát cháo trắng bình thường bán ngoài chợ chỉ có giá 1 tệ, bát cháo ngon hơn một chút thì có giá khoảng 5 - 10 tệ. Quán cháo tồn tại được chủ yếu là nhờ nhu cầu dưỡng sinh, bồi bổ cơ thể của khách hàng, nếu không tăng giá bán thì chắc chắn không có lợi nhuận cao. Một điều quan trọng hơn nữa là bán cháo không phải là ngành kinh doanh ăn uống phát đạt nhất, số thực khách không nhiều, số lượt khách mỗi ngày cũng không cao, hơn nữa, khách hàng cũng chỉ gói gọn trong một phạm vi nhỏ mà thôi. Muốn phát tài nhờ bán cháo thì bắt buộc phải xây dựng được danh tiếng trong lòng thực khách, điều này quả thực không dễ dàng gì. Tất nhiên cũng có thể đăng quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng nhưng hiệu quả không cao lắm. Tuy vậy, làm ra một món ăn đắt tiền để thu hút sự chú ý của xã hội, đồng thời khiến giới truyền thông chủ động tìm đến cũng là một lựa chọn không tồi.

Tiểu Trương mở một cửa hàng bán cháo, đối tượng khách hàng chủ yếu là dân văn phòng và những người có thu nhập trung bình. Hiện nay, phương pháp ăn uống dưỡng sinh đang lên ngôi, rất nhiều người tin rằng thường xuyên ăn cháo sẽ giúp cải thiện sức khỏe. Ngoài ra, còn có những thực khách đã chán ngán với các món sơn hào hải vị thường dùng nên tìm tới với món cháo.

Thu nhập của cửa hàng chủ yếu dựa vào những món cháo đắt tiền, có tác dụng dưỡng sinh, bồi bổ cơ thể. Giá một bát cháo dao động trong khoảng 10 - 30 tệ, lợi nhuận như vậy cũng không tồi. Nhưng rồi xung quanh bắt đầu mọc thêm mấy cửa tiệm bán cháo nữa, giá cả và chất lượng phục vụ giống hệt tiệm của Tiểu Trương, số thực khách bị kéo sang những cửa hàng đó cũng không nhỏ. Bên cạnh đó, đối tượng thực khách của cửa hàng cháo khá đặc biệt, số thực khách không đông nên cũng không thể bằng những tiệm ăn bán những món mà nhiều người ưa thích khác, do đó, khách quen của tiệm chỉ có vài người. Vậy là cứ mỗi khi có một tiệm cháo mới mọc lên là cửa tiệm của Tiểu Trương lại vắng khách thêm, tất nhiên, số khách quen không thể bằng khách vãng lai đến ăn cháo. Tiểu Trương cũng từng nghĩ đến việc giảm giá để thu hút khách hàng nhưng tính toán kĩ thì thấy không khả thi vì nếu giảm giá thì sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận; mặt khác, nếu mình giảm giá thì các tiệm khác cũng giảm giá, cuối cùng, mọi người đều không kiếm được tiền. Điều quan trọng hơn là, giảm giá chỉ có thể giữ được khách hàng cũ chứ không thu hút được khách hàng mới, thị trường không được mở rộng thì cũng không thể giải quyết căn nguyên của vấn đề.

Tiểu Trương trăn trở không biết nên làm thế nào mới có thể chi ít tiền mà vẫn quảng cáo có hiệu quả, khiến nhiều thực khách biết đến tiệm của mình và tới thưởng thức.

Hôm đó, Tiểu Trương ở nhà xem tivi, một tin tức đã thu hút sự chú ý của anh. Các phóng viên đang phỏng vấn ở một chủ quán mì, một bát mì bò ở đó có giá 108 tệ, mọi người đều nghĩ ông chủ quán bị điên bởi bình thường một bát mì chỉ có giá 10 tệ, đắt nhất cũng chỉ tới 20 tệ mà thôi.

Chính cái giá "trên trời" này đã thu hút giới truyền thông, phóng viên hỏi ông chủ quán mì: "Tại sao mì của bác lại đắt đến vậy?" Ông chủ quán mì điềm tĩnh trả lời: "Một ngày chúng tôi chỉ bán 20 bát mì loại này, đảm bảo nước dùng được nấu từ xương bò hảo hạng, thịt bò là loại nhập khẩu, giá thịt cao đương nhiên giá bán mì cũng phải cao rồi."

Phóng viên còn phỏng vấn những thực khách đã ăn món mì có giá cao ngất

ngưởng này, trong đó có một cặp tình nhân trẻ, người thanh niên chỉ gọi một bát mì thường còn cô gái chọn bát mì bò đặc biệt giá 108 tệ, người thanh niên ngại ngùng cúi mặt nói: "Bạn gái tôi muốn thử món mì đặc biệt nên dù giá đắt tôi vẫn gọi, có 108 tệ mà cũng tính toán thì chắc chắn cô ấy sẽ nghĩ tôi không quan tâm đến cô ấy, chắc chắn tình cảm sẽ bị rạn nứt. Còn tôi thì thôi, tôi không có nhu cầu nên chỉ gọi bát mì thường." Ngoài ra, phóng viên còn phỏng vấn thêm một vị khách đi ăn một mình, người này nhìn thẳng vào ống kính nói rất tự nhiên: "Tôi nghe nói có nơi bán một bát mì 108 tệ nên đến ăn thử xem sao." Xem đến đây, vợ Tiểu Trương ngồi bên cạnh cười phá lên và nói: "Trên đời này đúng là lắm chuyện kì lạ, thanh niên thì thích sĩ diện còn người giàu có thì lại thích tiêu tiền không đâu, ông chủ này đúng là biết cách kiếm tiền."

Tiểu Trương không nói gì. Anh vốn là người khá nhạy bén trong kinh doanh, cô phóng viên đang đứng thao thao bất tuyệt cái gì trước quán mì anh cũng không để ý nữa, anh đang mải nghĩ về cửa hàng cháo của mình. Hay là anh cũng thử làm như ông chủ quán mì? Hàng ngày anh đã gặp không ít khách hàng không để tâm chuyện giá cả, chỉ cần món ăn đặc sắc, khác biệt, thể hiện được đẳng cấp của thực khách thì 100 tệ cũng không phải là đắt. Khách hàng chủ yếu của tiệm là giới văn phòng, chỉ cần món ăn hợp khẩu vị của họ thì 100 tệ cũng có người mua. Điều quan trọng nhất là khi mình bán món cháo đắt tiền như vậy, khách hàng sẽ nghĩ rằng món ăn của mình rất ngon, đáng đồng tiền và thể hiện được đẳng cấp. Cái lợi lớn hơn nữa là sẽ thu hút được sự quan tâm của giới truyền thông.

Tiểu Trương nói chuyện này với vợ, vợ anh ngạc nhiên nói: "Anh phải nghĩ cho kĩ đấy, một bát cháo giá 300 nghìn đồng, khách hàng chắc chắn sẽ chú ý đến, chúng ta sẽ trở nên nổi tiếng, nhưng nói dại tiếng tốt không tạo được mà lại mang tiếng xấu thì sao? Biết đâu khách hàng nghe tin lại cho rằng chúng ta học đòi, thích chơi trội?"

Tiểu Trương cười nói: "Anh đã nghĩ kĩ rồi, chúng ta có thể nhờ thầy thuốc Đông y nổi tiếng phối hợp các loại nguyên liệu quý hiếm với nhau, tạo ra loại cháo dưỡng sinh, như vậy khách hàng sẽ có lòng tin, chúng ta cũng có cơ sở để quảng cáo. Về phương diện truyền thông, nếu có phóng viên đến phỏng vấn, chúng ta sẽ nhân tiện giới thiệu những loại cháo khác, để mọi thực khách đều biết rằng thực đơn của cửa hàng chúng ta có giá cả từ trung bình đến cao cấp, cháo bình thường không hề đắt, vậy là có thể giải quyết vấn đề rồi."

Sau khi ra mắt món cháo đắt tiền này, quả nhiên cửa hàng cháo của Tiểu

Trương đã trở thành tâm điểm của truyền thông, có người khen cũng có người chê, đài truyền hình đến phỏng vấn, càng ngày càng có nhiều người biết đến cửa hàng cháo của anh và tìm đến với tâm lí "ăn thử xem sao". Tuy không nhiều người gọi món cháo 100 tệ, nhưng các món cháo bình dân khác thì bán rất chạy.

Bài học tâm đắc

Làm kinh doanh, không sợ không có người mua, chỉ sợ hàng hóa của bạn không đặc biệt, sợ không ai biết đến. Kĩ thuật khác biệt là điểm đặc sắc thứ nhất, có vị trí cửa hàng tốt là điểm đặc sắc thứ hai, nếu không có những ưu thế trời ban đó thì hãy sáng tạo ra một nét đặc sắc cho riêng mình để thu hút sự chú ý của khách hàng. Có bản sắc, có bàn tán, cộng với hiệu ứng quảng cáo trên các phương tiện truyền thông thì có thể tạo ra hiệu quả truyền thông cực lớn.

4. BÁN HÀNG NHỜ MẠNG 9 INTERNET, VỐN ÍT CŨNG CÓ THỂ LÀM ĂN LỚN

Chế tạo phi thuyền không gian, hệ thống phần mềm thao tác và công nghệ Maglev đều là những lĩnh vực có tính kĩ thuật cao, chỉ cần nắm được kĩ thuật hạt nhân là có thể chiếm lĩnh được thị trường, ngưỡng đầu tư rất lớn, nếu không phải là "cao thủ của cao thủ" thì sẽ không thể chen chân vào lĩnh vực này. Nhưng có một số lĩnh vực không cần hàm lượng kĩ thuật cao, dễ dàng tham gia thì sự khác biệt giữa các đối thủ cạnh tranh không nằm ở kĩ thuật mà chủ yếu dựa vào sức ảnh hưởng của thương hiệu. Tạo dựng thương hiệu chủ yếu dựa vào quảng cáo và truyền thông, để khách hàng dần dần quen thuộc với nhãn hiệu sản phẩm, từ đó chiếm được cảm tình và lòng tin của họ.

Vũ có một xưởng sản xuất đồ gia dụng loại nhỏ, mấy năm gần đây, anh thấy sản phẩm máy làm sữa đậu nành bán rất chạy, liền chuyển sang làm sản phẩm này. Máy làm sữa đậu nành rất dễ sản xuất, chỉ cần một cái bình, bên trong có gắn lưỡi dao và lưới lọc là được. Chính vì đơn giản như vậy nên chỉ cần muốn là làm được ngay. Chi phí mở xưởng không lớn lắm, nên rất nhiều người lũ lượt đầu tư vào lĩnh vực này, khiến cho sự cạnh tranh giữa các nhãn hiệu máy làm sữa đậu nành trên thị trường càng trở nên khốc liệt hơn. Khách hàng chọn hoa cả mắt mà cũng không biết nhãn hiệu nào tốt, cuối cùng, họ

thường chọn nhãn hiệu mà mình quen thuộc nhất.

Do đó, Vũ rất chú trọng vào vấn đề quảng cáo thương hiệu của mình, nghĩ cách để danh tiếng của công ty được xuất hiện trên truyền hình, chí ít thì cũng có nhiều người biết đến. Những người cùng ngành với Vũ tất nhiên không hề ngốc, họ cũng biết đến điều này nên đã cho người đi phát tờ rơi khắp nơi và quảng cáo trên các phương tiện truyền thông để mở rộng thị trường. Cách làm của các doanh nghiệp đều na ná nên không ai có thể bứt phá lên được.

Vũ rất thích đọc sách, anh nhận thấy các nhãn hiệu lớn như Cocacola, Adidas... đều có được danh tiếng nhờ tài trợ các hoạt động thể thao và nhận được sự chào đón nhiệt tình của người tiêu dùng, anh cũng muốn sản phẩm của mình nhận được sự chú ý như vậy, từ đó có thể mở rộng thị trường và khuếch trương thương hiệu một cách nhanh chóng. Nhưng lịch sử huy hoàng không dễ dàng tái diễn, vì trước đây không có nhiều doanh nghiệp quan tâm đến việc hỗ trợ các vận động viên nên khi có doanh nghiệp làm như vậy mới có thể tạo hiệu quả quảng cáo rất lớn, những thương hiệu trên chỉ cần bỏ ra một lượng vốn nhỏ là có thể thu được lợi nhuận lớn gấp nhiều lần, đồng thời tạo nên kì tích trong ngành quảng cáo và trở thành ví dụ điển hình trong các tài liệu dạy kinh doanh. Sở dĩ được gọi là kì tích vì người khác không thể bắt chước được. Nhưng bây giờ đã có nhiều người biết đến tuyệt chiêu này nên ngưỡng đầu tư cũng tăng cao, chỉ những công ty lớn có thương hiệu quốc tế mới đủ tiền tham gia vào sân chơi này, còn Vũ thì làm gì có nổi năng lực đó.

Vũ có một người bạn tên là Quốc, đang làm công việc mở rộng thị trường cho một website, công việc chính là đăng một số thông tin của công ty lên trang web, phát biểu tin tức với phóng viên, để giới truyền thông đưa tin theo phương thức quảng cáo “ngầm”. Đồng thời, Quốc còn đăng tin trên một số trang web và diễn đàn có liên quan, Quốc đăng kí vào rất nhiều trang web với nhiều địa chỉ IP khác nhau, dưới nhiều thân phận khác nhau, phát biểu ý kiến có lợi và phản bác những ý kiến bất lợi cho công ty. Nhiều khi, anh còn đứng về hai phía đối lập để tranh luận với chính mình, tất nhiên kết quả cuối cùng vẫn là ủng hộ danh tiếng của công ty, bác bỏ những thông tin bất lợi và cải chính những thông tin sai sự thật. Hình thức bảo vệ thương hiệu này được gọi là “kinh doanh trên mạng” hoặc “kinh doanh diễn đàn”. Nhiều lúc, tình thế căng thẳng đến nỗi Quốc phải nhờ đến sự giúp đỡ của bạn bè, người đông sức mạnh, cùng nhau phô trương thanh thế trên mạng. Ở trên mạng, rất khó điều tra thân phận thật của một IP vì tất cả đều được giấu kín.

Quốc và Vũ chơi rất thân với nhau, những khi rủ nhau đi uống rượu, hai người cũng thường nói về chuyện làm ăn, Vũ nghe bạn kể nhưng cũng không chú tâm lắm, chỉ cười cười tán thưởng cho xong chuyện. Một hôm, hai người lại nói đến chuyện này, trên mạng đang có rất nhiều bài viết nóng gây xôn xao dư luận, một cuộc khẩu chiến kịch liệt diễn ra trên mạng khiến lượng người theo dõi, viết bài trên mạng tăng lên hàng triệu người. Nếu có thời gian thì cậu tìm đọc xem, biết đâu lại là ý tưởng hay."

Nghe đến đây, Vũ như nảy ra sáng kiến gì đó, vội vàng nói: "Không chừng có thể làm thật đấy." Anh uống một ngụm bia, sắp xếp lại suy nghĩ trong đầu mình và nói với Quốc: "Chúng ta thử làm xem, cậu giúp mình tính toán xem nếu muốn quảng cáo trên mạng thì mất khoảng bao nhiêu tiền?" Quốc tưởng bạn chỉ nói cho vui miệng, cũng không chú ý mà trả lời luôn: "Việc này rất đơn giản, trước hết, chúng ta sẽ chuẩn bị một số thông báo, gửi đến những diễn đàn có lượng người truy cập cao, sau đó chia thông báo thành những bài viết nhỏ với nhiều văn phong, khẩu khí khác nhau, sau đó tìm một đội ngũ viết bài theo dõi thông tin đó."

"Thông thường, mỗi bài viết đều được đăng trên nhiều trang web với địa chỉ IP khác nhau, như vậy bảo đảm trong một thời gian ngắn, nó sẽ trở thành tin "hot". Chi phí cho một bài viết là 1 tệ, đội ngũ làm tin sẽ đăng khoảng 100 bài viết một ngày, nhiều trang web và diễn đàn nổi tiếng thậm chí phải nhờ đến mười mấy người giữ chốt, không ngừng viết bài ủng hộ lẫn nhau. Người ngoài nhìn thấy diễn đàn náo nhiệt cũng sẽ muốn tham gia. Chỉ cần là một chủ đề đủ sức nóng thì tự nhiên lượng truy cập sẽ tăng. Đội ngũ làm tin chuyên nghiệp sẽ căn cứ vào số tiền chi trả ban đầu của cậu để tính toán, cuối cùng, tổng chi phí sẽ dựa trên số lần đăng bài hoặc số lượt truy cập mà bài viết đó đạt được. Cậu trả trước 1/3 tổng chi phí là được, thông thường là 50 nghìn tệ cho tổng 1 triệu lượt truy cập."

Quốc ngừng lại một lúc, nhìn thấy dáng vẻ nghiêm túc lắng nghe của Vũ, liền lấy làm lạ hỏi: "Cậu thật sự muốn làm việc này à? Bình thường chỉ có những người mới gia nhập làng giải trí mới dùng đến cách này để nổi tiếng, nếu không thì làm sao trong chớp mắt họ đã có được một lượng fan và lượng người theo dõi khổng lồ như thế, đừng tự làm khó mình đấy nhé."

Vũ cười, nói: "Mình đã qua tuổi làm ngôi sao từ lâu rồi. Tuy nhiên, mình muốn dùng cách này để quảng cáo cho sản phẩm máy làm sữa đậu nành của mình. Vì hiện nay không có nhiều người biết đến nhãn hiệu máy làm sữa đậu nành của công ty."

Quốc ngắt lời: “Dùng cách này để quảng cáo thì có vẻ không ổn đâu. Chủ đề phải hay thì mới có thể mở rộng diễn đàn, mới có thể khởi động và thu hút sự tham gia của mọi người, cuối cùng trở thành một chủ đề “hot”. Nếu cậu chỉ nhờ người đăng tin quảng cáo một cách đơn thuần thì chắc không thu hút được nhiều người đâu.”

Vũ gật đầu nói: “Mình biết nếu chỉ dùng tiền để đăng quảng cáo, nếu không thu hút được đông người truy cập thì cũng không có hiệu quả. Mình sẽ không quảng cáo cho máy làm sữa đậu nành của mình trong bản tin mà sẽ liên hệ sự việc này với công ty của mình, khi mọi người quan tâm đến thông tin này thì tự nhiên họ cũng sẽ nhớ nhãn hiệu sản phẩm là gì.

Chúng ta cũng có thể viết bài phản bác sữa đậu nành có nguồn gốc từ nước ngoài để khiến diễn đàn thêm sôi động, như vậy có thể thu hút sự chú ý của cộng đồng mạng đồng thời khéo léo bí mật quảng cáo cho thương hiệu của mình.”

Sau đó, Vũ liền bắt tay vào chuẩn bị một số bài phản bác sữa đậu nành là phát minh của nước ngoài, còn lấy ví dụ chứng minh rất có sức thuyết phục, văn phong sắc sảo, nhận được sự chú ý của đông đảo cư dân mạng. Dưới sự trợ giúp của đội ngũ làm tin trên mạng, bài viết này được lan truyền rộng rãi một cách nhanh chóng, còn được một số kênh truyền thông đăng tải. Chỉ trong 3 tháng ngắn ngủi, máy làm sữa đậu nành của Vũ đã trở nên nổi tiếng khắp nơi.

Bài học tâm đắc

Một bí quyết được nhiều người biết đến trong ngành quảng cáo chính là đưa tin liên quan đến những người nổi tiếng hoặc liên quan đến đông đảo quần chúng. Thông qua những sự việc và nhân vật có tầm ảnh hưởng lớn có thể giảm chi phí quảng cáo của doanh nghiệp mà vẫn đạt được hiệu quả cao. Có những việc đã được sắp đặt từ trước nhưng cũng có những việc ngẫu nhiên xảy ra, chỉ cần bạn nắm được điểm mấu chốt thu hút sự chú ý của mọi người thì có thể dễ dàng đạt được hiệu quả cao. Tuy nhiên, có hai điểm cần chú ý: Nếu không nắm được thông tin “hot”, không khéo léo thì cho dù có cố gắng đến mấy cũng không thể tạo hiệu quả tốt; thứ hai, nếu thông tin đưa ra quá khác với thực tế thì sẽ tạo ra tác dụng phụ, gây thiệt hại không nhỏ.

5. BỎ RA 1 TỆ TIỀN VỐN, KHIẾN CẢ THÀNH PHỐ BIẾT ĐẾN MÌNH

Hiện nay hầu như nhà nào người nào cũng có máy ảnh hoặc điện thoại có chức năng chụp ảnh, vì thế các hiệu chụp ảnh đều phải thay đổi hình thức kinh doanh của mình, chuyển sang chụp ảnh cho trẻ con hoặc chụp ảnh cưới cho các đôi bạn trẻ, ngoài ra cũng kiếm được một chút nhờ chụp ảnh thẻ cho mọi người. Các hiệu chụp ảnh cưới đều tính giá rất cao, lợi nhuận cũng cao nên có thể chi tiền để đăng quảng cáo, phát tờ rơi. Còn những tiệm chụp ảnh nhỏ dựa vào việc chụp ảnh trẻ em thì không có đủ tài chính để quảng cáo rộng rãi như vậy. Làm kinh doanh mà không quảng cáo thì không thể phát triển được. Tuy nhiên, chỉ cần có phương án đúng đắn thì 1 tệ cũng có thể làm nên thương hiệu.

Tiểu Lí theo nghiệp của bố mẹ điều hành một hiệu chụp ảnh ở huyện. Trước đây, cửa hiệu nhà anh rất nổi tiếng, vì hồi đó mọi người chưa có máy ảnh riêng như bây giờ nên mỗi khi năm hết Tết đến, lễ hội hay họp mặt bạn bè, người dân trong huyện đều tới hiệu của anh để chụp ảnh kỷ niệm, sau đó lồng trong khung kính, treo ở vị trí trang trọng nhất trong nhà. Nhưng đến khi Tiểu Lí tiếp quản hiệu ảnh thì hầu như nhà nào cũng đã có máy ảnh riêng, ngay cả điện thoại di động cũng có chức năng chụp ảnh, chụp ảnh bây giờ cũng không đòi hỏi kĩ thuật cao. Công việc chính của Tiểu Lí là chụp ảnh thẻ cho khách hàng, thu nhập ít ỏi chỉ đủ sống qua ngày. Sau đó, Tiểu Lí mở thêm dịch vụ chụp ảnh kĩ thuật số cho trẻ nhỏ, có đầu tư quần áo và bối cảnh, việc kinh doanh nhờ vậy cũng khá khẩm lên một chút, nhưng vì không quảng cáo rầm rộ nên chỉ làm ngày nào biết ngày đấy, ai thuê thì chụp.

Tiểu Lí bàn bạc với vợ, muốn đầu tư vài nghìn tệ để quảng cáo, cải thiện tình hình kinh doanh của cửa hàng. Tiểu Lí rất tự tin vào khả năng chụp ảnh của mình, chỉ cần khách đến chụp ở cửa hiệu của anh thì chắc chắn họ sẽ hài lòng với kĩ thuật và chất lượng phục vụ của anh, nhưng điều quan trọng nhất là rất ít người biết đến hiệu ảnh của anh. Đầu tư làm quảng cáo lúc này rất đáng để thử.

Tuy nhiên, quảng cáo như thế nào lại là một vấn đề nan giải, trong huyện không có tòa soạn báo nào, chỉ có đài truyền hình, nếu muốn quảng cáo trên báo thì phải vào thành phố đăng kí trên tờ báo tối hoặc báo ngày, mà báo lại được phát hành khắp 10 huyện của thành phố và 1 khu dân cư lân cận, tức là 90% quảng cáo của mình sẽ được người dân ở những huyện khác đọc, về cơ bản không mang lại hiệu quả. Điều đó cũng có nghĩa là đầu tư 10 tệ mà hiệu quả không được 1 tệ. Nếu quảng cáo ở đài truyền hình huyện thì hiệu quả cũng không cao lắm, vì bây giờ mọi người đều xem truyền hình vệ tinh, mấy ai xem đài truyền hình địa phương nữa. Cùng lắm là chỉ xem phần tin tức trong huyện, sau đó mọi người lại chuyển sang kênh khác, nói gì đến chương

trình quảng cáo. Thế còn phát tờ rơi thì sao? Sau khi thử, Tiểu Lí nhận thấy hiệu quả cũng không rõ rệt lắm. Chẳng lẽ không còn cách nào khác hay sao?

Một hôm, sau khi hết giờ mở cửa hàng, Tiểu Lí đưa vợ đi siêu thị mua đồ, bỗng thấy trước cổng siêu thị có một đám đông tụ tập, thì ra là có một công ty quảng cáo một loại nước uống mới, mời mọi người uống thử miễn phí. Tiểu Lí tò mò chen vào, cũng lấy được 2 cốc. Thời tiết nóng bức, có cốc nước mát để uống thật là sảng khoái, lại còn miễn phí nữa nên bao nhiêu người xếp hàng uống thử, khiến không khí trước cổng siêu thị nhộn nhịp hẳn lên. Vì cứ mua 10 chai thì được tặng 2 chai nên có rất nhiều người tiện thể mua luôn mấy thùng liền.

Tiểu Lí ngẫm lại việc làm ăn của mình, nói với vợ: “Nếu hiệu ảnh cũng có nhiều khách hàng thế này thì tốt biết mấy.” Vợ anh an ủi: “Đừng buồn, bọn họ làm ăn lớn nên mới có thể cho khách uống nước miễn phí, còn chúng ta chỉ kinh doanh nhỏ thì cứ từ từ mà làm thôi. Nếu có tiền thì chúng ta cũng có thể chụp ảnh miễn phí cho khách hàng, chắc chắn sẽ đắt khách.” Câu nói của vợ làm Tiểu Lí sực tỉnh, vội vàng nói: “Ai nói mình không chụp miễn phí được, ngày mai chúng ta sẽ làm như thế, anh tin rằng khách hàng sẽ tới hiệu, việc kinh doanh của vợ chồng mình sẽ khởi sắc.” Vợ Tiểu Lí lắc đầu, nói: “Người ta là ông chủ lớn, muốn phô trương thanh thế mới làm như vậy. Còn chúng ta chỉ làm ăn nhỏ, mấy miệng ăn chỉ trông vào cái hiệu ảnh này thôi. Anh mà chụp ảnh miễn phí thì chúng ta hít không khí để sống hay sao.”

Tiểu Lí hí hửng kéo vợ sang một bên và nói: “Em xem thế này có được không nhé, chúng ta dán thông báo trước cửa hiệu rằng sẽ chụp 1 tấm ảnh nghệ thuật miễn phí cho trẻ vào ngày sinh nhật chúng. Bây giờ dùng máy ảnh kĩ thuật số nên không cần mua phim nữa, tạm thời chưa tính tiền điện trong studio và tiền thuê mặt bằng, chi phí rửa một tấm ảnh chỉ khoảng 1 tệ, chúng ta vẫn có đủ tiền để trang trải mà. Công việc ở hiệu ảnh bây giờ không nhiều, hãy coi như đây là cơ hội để rèn luyện tay nghề đi.” Vợ Tiểu Lí nói: “Nếu mỗi khách hàng chỉ rửa một tấm thì chúng ta vẫn có đủ tiền làm, nhưng kinh doanh mà chỉ cho chứ không được nhận thì trụ lại sao được.”

Tiểu Lí cười, nói với vợ: “Điều này đơn giản thôi, nhà mình đã mở hiệu chụp ảnh bao nhiêu năm rồi, em có thấy ai đưa con đi chụp ảnh mà chỉ chụp có mỗi một tấm hay không hay tất cả đều cho con thử hết quần này đến áo nọ để chụp ảnh. Bây giờ trẻ con được cưng chiều khác nào hoàng tử công chúa trong nhà, con muốn chụp ảnh chẳng lẽ cha mẹ lại không cho? Nhất là lại vào dịp sinh nhật con. Chúng ta dùng chiêu thức miễn phí một tấm ảnh để dụ khách hàng chụp đủ 12 kiểu, chắc chắn là có lợi. Ngoài ra có thể dùng

phần mềm máy tính viết lời chúc mừng lên ảnh, đồng thời để lại tên của cửa hiệu. Chụp ảnh miễn phí chính là cách chúng ta quảng cáo cho mình, ảnh trẻ con bây giờ thường được tạo thành album lịch sự để bạn bè, người thân đến chơi mang ra xem, có thể những người đó chưa từng đến hiệu của chúng ta nhưng khi nhìn thấy tên hiệu trên tấm ảnh sẽ đến thử thì sao, đó cũng là một cách quảng cáo hiệu quả."

Chiêu chụp ảnh sinh nhật miễn phí cho trẻ nhỏ của Tiểu Lí quả nhiên rất hiệu nghiệm. Trẻ nhỏ ở độ tuổi mẫu giáo và tiểu học thường đua đòi lẫn nhau, nhìn thấy các bạn được cha mẹ cho đi chụp ảnh vào ngày sinh nhật, được trang điểm ăn mặc đẹp hơn bình thường rất nhiều thì cũng sẽ đòi đi. Vào ngày sinh nhật của con mình, các bậc phụ huynh nào có tiếc gì, hơn nữa, yêu cầu này của bọn trẻ cũng rất hợp tình hợp lí nên các gia đình lũ lượt mang con đến hiệu chụp ảnh lưu niệm. Khi đến cửa hiệu, thấy Tiểu Lí chụp ảnh đẹp, rất nhiệt tình chu đáo, giá cả lại không hề đắt thì các phụ huynh thường chụp thêm vài tấm cho trọn bộ chứ không chỉ lấy 1 tấm. Vậy là cửa hiệu của Tiểu Lí đã có một lượng khách khá ổn định, không còn rơi vào tình trạng bị động ngồi chờ khách đến như trước kia nữa, khắp huyện hầu như ai cũng biết đến hiệu ảnh cho trẻ em của Tiểu Lí.

Bài họ c tâm đắc

"Thử trước mua sau, dùng hàng miễn phí" là phương thức quảng cáo rất phổ biến. Trong thời đại bùng nổ thông tin và có nhiều sự lựa chọn như ngày nay, muốn thu hút sự chú ý của khách hàng, khiến khách hàng có thể hiểu về sản phẩm và chất lượng phục vụ của bạn thì cách đơn giản và trực tiếp nhất chính là cho họ thử trải nghiệm. Do đó, một lí thuyết kinh tế mới đã cho rằng bây giờ chính là thời đại của kinh tế miễn phí, thậm chí bạn có thể bắt gặp trên mạng Internet đầy rẫy những quảng cáo gia sư dạy thử miễn phí, dùng hàng miễn phí sau đó góp ý với nhà sản xuất và chia sẻ cảm nhận với các khách hàng khác. Tất nhiên, hình thức miễn phí cũng là "con dao hai lưỡi", bắt buộc phải tăng chi phí đầu tư, điều này đòi hỏi các ông chủ phải suy xét kĩ càng khi lập kế hoạch dùng thử miễn phí để biết rằng liệu cách làm này có thể thúc đẩy việc kinh doanh hay không.

6. DÙNG THỰC LỰC ĐỂ QUẢNG CÁO, KHIẾN KHÁCH HÀNG ĐÃ NHÌN THÌ KHÔNG THỂ NÀO QUÊN

Hàng thật giá thật luôn là tiêu chí hàng đầu để đánh giá việc kinh doanh, nhưng nhiều khi hàng thật giá thật lại không dễ bán. Nếu vậy thì còn cần gì đến bí quyết kinh doanh nữa. Sản phẩm tốt cũng cần có bao bì đẹp, phương thức bán hàng đúng đắn mới có hiệu quả cao.

Ví dụ, cùng là trứng gà quê, không khác nhau về thành phần dinh dưỡng nhưng rõ ràng trứng vịt xanh vẫn bán chạy hơn và đắt hơn. Vậy trong vô số những sản phẩm giống nhau, phải làm cách nào để cải thiện sản phẩm của mình, đạt hiệu quả bán hàng tốt nhất?

Vậy là cuối cùng tiệm mì của Lí cũng khai trương, anh cũng là một trong những công nhân bị buộc thôi việc vươn lên làm ông chủ nhỏ. Tuy ngày nào cũng phải dậy từ 3 giờ sáng để chuẩn bị làm hàng, công việc rất vất vả nhưng buổi tối, khi ngồi trên giường đếm những tờ tiền kiếm được, rồi phân loại mệnh giá nào ra mệnh giá đấy, Lí không khỏi cảm thấy phấn khởi.

Quán của Lí chủ yếu phục vụ món mì gà, mỗi ngày chuẩn bị khoảng 10 con gà là đủ, 3 giờ sáng Lí đã phải dậy đun nước dùng, khoảng 3 tiếng sau, Lí vớt thịt và xương gà ra, xé nhỏ để làm các món ăn kèm. Nhờ làm ăn trung thực, dùng gà ngon để làm hàng nên món mì của Lí rất ngon, việc buôn bán nhờ vậy khá phát đạt.

Nhưng dạo gần đây, các quán lân cận thấy Lí làm ăn khấm khá thì cũng lũ lượt làm theo, khiến việc buôn bán của anh bỗng nhiên ế ẩm hẳn. Lí vốn là người rất cẩn thận, sau một thời gian quan sát, anh thấy các quán xung quanh bán mì với giá rẻ hơn hẳn. Tại sao cùng là mì gà, nấu từ xương và thịt gà mà giá cả lại chênh lệch nhiều như vậy? Khoảng nửa tháng sau, Lí đã tìm ra đáp án, thì ra các tiệm xung quanh đều mua xương và thịt gà thừa ở chợ về nấu, đó đều là phần thịt thừa, ế không bán được, giá cả rẻ hơn nhiều so với thịt gà loại ngon. Thêm vào nồi nước dùng mấy khúc xương lợn, trước khi bán thì cho thêm một ít bột canh gà, thế là thành mì gà chất lượng cao ngay, tuy hương vị có kém hơn một chút nhưng cũng không rõ rệt lắm, nhất là khi gia giảm thêm hành, ớt. Trừ phi cho quá nhiều bột canh gà thì thực khách mới có cảm giác khô miệng sau khi ăn.

Vậy là Lí đã gặp phải một vấn đề nan giải: Quán của mình vừa mới khai trương, còn chưa có nhiều khách, nếu bây giờ các tiệm xung quanh đều bắt chước làm theo thì làm gì còn ưu thế nữa. Đồng thời, mì của mình được nấu từ thịt và xương gà ngon, chắc chắn là đắt hơn mì của những quán khác, giá bán cao hơn chắc chắn sẽ gặp nhiều bất lợi. Nếu cứ để tình trạng này kéo dài thì quán mì vừa mới khai trương đã có nguy cơ bị đóng cửa. Nếu nói với

khách hàng nước dùng của mình mới là thật, còn của các quán khác quanh đây đều là giả thì sao nhỉ? Không được, cùng là người làm ăn, nếu mình vạch trần điểm yếu của người khác, chọc giận họ thì

chắc chắn không thể tồn tại một cách dễ dàng, tốt nhất vẫn nên giữ hòa khí. Vậy nếu mình cũng làm giống họ, tiết kiệm chi phí, cũng dùng chân gà, đầu gà thải loại nấu nước dùng thì sao nhỉ? Cách này cũng không được, quán người ta kinh doanh ăn uống đã nhiều năm rồi nên đã có những khách hàng thân quen. Còn quán của mình mới khai trương, không thể có nhiều khách bằng họ được. Nếu khẩu vị món ăn cũng giống nhau thì làm sao khấm khá nổi?

Lí bèn tìm tới xin ý kiến của Kiện - một người anh họ. Cách đây ít lâu, nghe nói việc làm ăn của Lí rất khá, không cần phải lo vấn đề cơm ăn áo mặc nữa, Kiện cảm thấy mừng thay cho cậu em mình. Vừa thấy Lí đến, còn chưa kịp bắt khao một bữa thì anh đã thấy Lí nhăn nhó than thở.

Nghe Lí trình bày hoàn cảnh, Kiện nghĩ ngợi một lúc rồi nói: “Cậu Lí này, vấn đề lớn nhất hiện nay của cậu là không thể cho khách hàng chứng kiến tận mắt nước dùng của cửa hàng cậu được chế biến từ nguyên liệu thật. Ai kinh doanh chẳng nói sản phẩm của mình có chất lượng tốt, khách hàng nghe mãi cũng nhàm, họ chưa chắc đã tin. Lúc này, nếu để họ nhìn thấy tận mắt thì hiệu quả sẽ cao hơn nhiều. Cậu có thể làm thử, mỗi ngày dậy từ 3 giờ sáng nấu nước dùng, khoảng 6 giờ thì mở cửa, lúc đó nước dùng đã nấu xong rồi. Cậu cứ để nguyên nước dùng trong nồi lớn, để ở vị trí bắt mắt nhất ngay trước cửa quán, mùi thơm lan tỏa chính là cách quảng cáo tốt nhất. Khi khách yêu cầu lấy thêm thịt, cậu hãy lấy nguyên một con gà trong nồi ra, thái ngay trước mặt khách, chặt hết con này lại lấy con khác ra. Khi khách hàng yêu cầu thêm nước dùng, cậu hãy múc ngay từ nồi chan vào bát của họ. Cậu nói xem, khách hàng được tận mắt nhìn thấy thịt gà được lấy từ trong nồi ra, nước dùng được chan vào từng bát thì chẳng lẽ không biết đó là hàng thật, vấn đề của cậu chẳng phải đã được giải quyết rồi hay sao?”

Lí vỗ tay vào đùi, reo lên: “Đúng vậy, em đúng là đồ ngốc, rõ ràng là mình nấu gà thật, vậy mà lại không chế biến ngay trước mặt khách để họ được tận mắt chứng kiến. Khách hàng có thể nhìn thấy từng thao tác của chủ quán, tất nhiên sẽ yên tâm hơn, còn những tiệm khác dùng gà thải có muốn học theo thì cũng không học được.”

Việc Lí đặt nồi nước dùng lớn trước cửa quán đã trở thành một nét đặc trưng, những người qua đường hiếu kì thường dừng lại xem thế nào, lập tức

liền bị mùi thơm ngậy của nước dùng níu kéo ở lại, bèn vào quán ăn thử một bát mì.

Bài học tâm đắc

Hình thức bán hàng trải nghiệm thực ra đã có từ lâu, nhưng thực tế lại không có hiệu quả lắm. Đặt biển quảng cáo không bằng quảng cáo trên truyền hình, chính là do màn hình tivi nhiều màu sắc có thể thu hút ánh nhìn của khán giả, lại còn có thể tác động đến cảm nhận của họ nữa. Đồng thời những hình ảnh chuyển động cũng sẽ để lại ấn tượng sâu sắc hơn những hình ảnh tĩnh. Nhưng quảng cáo trên tivi lại không hiệu quả bằng quảng cáo trải nghiệm. Quảng cáo trải nghiệm là một hình thức kinh doanh tương tác, khi khách hàng càng được tham gia nhiều vào quá trình làm sản phẩm thì mức độ tán thưởng của họ càng cao hơn. Chính vì thế, chúng ta thường thấy ở các siêu thị, các trung tâm mua sắm, mỗi khi có hoạt động quảng cáo nào đó thì doanh nghiệp thường cho khách hàng dùng thử sản phẩm của mình.

Nói nghìn lần không bằng xem một lần, xem người khác làm nghìn lần không bằng tự tay làm một lần. Đặc biệt là khi sở hữu những sản phẩm giống nhau và trong bối cảnh thị trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, bạn đừng quên nhờ đến hình thức bán hàng trải nghiệm. Thông thường, việc này phải tiến hành trước khi khách hàng mở hầu bao mua hàng, phải để cho khách hàng trải nghiệm được ưu thế mà những sản phẩm khác không thể có được, có như vậy mới tạo được tâm lí “tiêu dùng an toàn” cho họ.

7. THAM GIA CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH THỰC TẾ, HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO TRỊ GIÁ HÀNG TRIỆU TỆ

Quảng cáo trên truyền hình là hình thức trực quan, có hình ảnh, âm thanh, tất nhiên có hiệu quả cao hơn hẳn so với các hình thức quảng cáo bằng tranh ảnh khác, bên cạnh đó, mức độ phủ sóng của truyền hình rất lớn, nhiều người theo dõi nên đã trở thành lựa chọn hàng đầu của nhiều công ty lớn. Tuy nhiên, chính vì có hiệu quả cao như vậy nên chi phí làm quảng cáo rất cao, nếu không đầu tư hàng triệu tệ thì rất khó hiệu quả. Vậy mà có doanh nghiệp ít tiền vẫn dám đăng quảng cáo trên tivi để nâng cao danh tiếng, đạt được hiệu quả cao ngang với những thước phim quảng cáo hàng

trăm triệu khác.

Triệu là chủ công ty nước khoáng Thiên Long, điểm khác biệt của nước khoáng Thiên Long là trong nước có thêm một loại đá có tên là Mộc Ngư Thạch, đây là loại đá có chứa nhiều khoáng chất có lợi cho cơ thể, khi pha có thể khiến khoáng chất tan vào nước, tạo ra hiệu quả giống như uống nước khoáng vậy, đồng thời cũng làm nước sạch hơn. Trên thị trường hiện nay có không ít sản phẩm cùng loại, nói cho cùng thì cũng chẳng phải là sản phẩm công nghệ cao gì, Triệu muốn mở rộng thị trường, xây dựng thương hiệu thì bắt buộc phải quảng cáo để người tiêu dùng biết và tin tưởng loại nước khoáng này.

Triệu đã đầu tư hết vốn liếng vào dây chuyền sản xuất, không còn lại mấy đồng trong tay. Nhưng anh vẫn lạc quan, tin vào việc có thể tìm ra giải pháp khắc phục.

Triệu có một thói quen, đó là thích xem tivi, bất luận là chương trình nghệ thuật giải trí, pháp luật hay tin tức anh đều không bỏ qua. Bạn bè cảm thấy rất kì lạ, với địa vị của Triệu thì anh phải không thích các tiết mục thập cẩm ngũ vị này mới phải, Triệu liền cười và giải thích: “Thông qua những chương trình này, tôi có thể biết bây giờ mọi người ưa chuộng thứ gì, cái gì đang “hot”. Chúng ta là người làm kinh doanh, không thể nhìn thế giới, thay đổi thế giới bằng con mắt chủ quan của mình được mà phải tìm hiểu khách hàng, để biết là họ muốn cái gì, cần cái gì. Sau đó, chúng ta sẽ bán sản phẩm đó cho khách hàng theo cách mà họ có thể chấp nhận được.”

Hiện nay, chương trình “hot” nhất trên tivi chính là truyền hình thực tế. Những nam thanh nữ tú tự thể hiện bản lĩnh của mình trước hàng nghìn khán giả xem truyền hình để được lên sân khấu, được khán giả công nhận. Các chương trình đó đều có một khâu không thể thiếu, đó là giới thiệu sơ lược về sở thích và công việc của người tham gia.

Sau khi xem hết mấy chương trình truyền hình thực tế, Triệu bỗng nhiên có một sáng kiến, liền đi gặp Trương - trưởng phòng nhân sự của công ty, quyết định sẽ tuyển thêm nhiều nhân viên mới, yêu cầu ngoài kiến thức chuyên môn, các ứng viên còn phải có ngoại hình ưa nhìn, nói năng lưu loát, có cá tính, chưa có kinh nghiệm làm việc cũng không sao. Trương nghe xong ngây người ra, vì từ trước đến nay Triệu không chú ý nhiều đến vấn đề bằng cấp khi tuyển nhân viên, cũng

không yêu cầu về ngoại hình, chỉ cần không gây phản cảm cho khách hàng là

được. Nói cho cùng thì bán hàng cũng giống như là đánh trận, quan trọng nhất là phải đánh thắng, chỉ cần mang được đơn đặt hàng, thu được tiền về cho công ty. Vậy mà lần này Triệu lại thay đổi thói quen đó sao? Triệu cười và nói: “Lần này tuyển nhân viên mới, chủ yếu là để xây dựng hình tượng cho công ty, nhân viên của chúng ta khi ra ngoài phải khiến người khác chú ý mới được.”

Trương gãi đầu, nói: “Sếp ơi, trước đây anh thường nói “Bất kể mèo trắng mèo đen, chỉ cần bắt được chuột đều là mèo tốt” đấy thôi, sao bây giờ lại muốn tuyển trai xinh gái đẹp vậy?” Nhìn điệu bộ bối rối của Trương, Triệu liền nói rõ kế hoạch của mình: “Trước tiên, hãy chọn một đội nam thanh nữ tú làm giám đốc bán hàng của công ty, cùng với những nhân viên cũ có tài ăn nói và kiến thức cùng tham gia một chương trình truyền hình thực tế. Khi lên sóng, ngươi chơi phải giới thiệu về bản thân mình và nơi làm việc, chức vụ, đúng không nào? Như vậy chẳng phải là tên tuổi của công ty đã đến được với khán giả rồi hay sao? Nếu công ty có một đội ngũ nhân viên ưu tú xuất hiện trên truyền hình, khán giả sẽ nghĩ rằng, nhân viên công ty giỏi như vậy thì chắc chắn công ty đó không tồi, sản phẩm của công ty đó chắc chắn rất chất lượng. Hiệu quả của việc này chắc chắn cao hơn hẳn những đoạn quảng cáo giá hàng triệu tệ trên tivi.”

Trương nghe xong, cười rất tươi và nói: “Sáng kiến này của sếp rất hay, rất độc đáo khác lạ, nhưng mà vẫn có hai vấn đề cần bàn tới, một là liệu nhân viên của chúng ta có được lên truyền hình hay không, nếu không được lên tivi thì chẳng phải là bao nhiêu công sức chuẩn bị đã lãng phí hết hay sao; hai là tuyển nhiều nhân viên mới như thế trong khi vị trí làm việc thì có hạn, sau này biết xếp họ làm việc gì?” Triệu đã có tính toán từ trước, liền trả lời ngay: “Việc này tôi đã nghĩ đến rồi, những người làm truyền hình chắc chắn cũng muốn người chơi là nam thanh nữ tú chứ, nếu chúng ta tuyển chọn kĩ càng thì cơ hội được lên sóng cao hơn hẳn những ứng viên bình thường. Không phải tất cả những nhân viên được chọn đều tham gia chương trình truyền hình, nhưng tỉ lệ thành công vẫn là rất cao. Tôi đã tìm hiểu rồi, hiện nay các chương trình thi tài trên truyền hình rất được công chúng quan tâm, đài truyền hình thành phố cũng đang có kế hoạch sản xuất một chương trình như thế, không khó để nhân viên của chúng ta được tham gia chương trình đó, hơn nữa, chương trình mới làm thì sẽ không có nhiều người đăng kí tham gia, khả năng được mời là rất cao. Còn vấn đề sắp xếp việc làm cho nhân viên sau khi chương trình kết thúc thì cũng dễ thôi, vì sao lại tuyển nhân viên bán hàng, đó là để tiện việc điều chỉnh nhân sự sau này. Bán hàng dựa vào thành tích và hoa hồng, nếu họ không làm được công việc đó, không kiếm được số tiền mà mình mong muốn thì sẽ tự động xin nghỉ việc, còn người

nào phù hợp với công việc sẽ được giữ lại."

Trương vẫn còn lo ngại, nói tiếp: "Anh yêu cầu cao như thế, có khi mức lương của chúng ta không thể thu hút được ứng viên." Triệu chê Trương không biết linh hoạt và nói: "Vấn đề này thật ra cũng rất đơn giản, chúng ta có thể tăng mức lương thử việc, đào tạo nghiệp vụ hai tháng mà vẫn trả đủ lương cho họ, bây giờ biết đi đâu mà tìm công việc tốt thế này chứ, những công ty khác đều không trả lương cho nhân viên thử việc đến khi vượt qua kì sát hạch của công ty ấy chứ. Nhân viên mới vừa được đào tạo một cách có hệ thống, lại được nhận thù lao, chắc chắn là đủ sức hấp dẫn với không ít người."

"Trong hai tháng thử việc, chúng ta hãy sắp xếp để nhân viên tham gia các chương trình truyền hình, sau khi chương trình kết thúc, những ai vượt qua sát hạch sẽ được giữ lại, ngược lại sẽ bị đào thải. Như vậy, dù có mất tiền thì chẳng qua cũng chỉ mất hai tháng tiền lương, không nhiều lắm. Nhân viên cũ đào tạo nhân viên mới, đó là việc mà năm nào cũng phải làm đấy thôi, chúng ta không cần phải bỏ tiền thuê giáo viên."

Thấy Quốc đã tính toán đâu ra đấy rồi, tuy vẫn còn một vài điểm phải chờ đến lúc thực hiện mới biết được hiệu quả nhưng Trường vẫn thấy rất đáng để thử.

Thông qua quá trình tuyển chọn kĩ lưỡng, quả nhiên có mấy nhân viên mới của công ty đã được mời tham dự chương trình truyền hình, họ đều để lại ấn tượng rất tốt cho khán giả. Còn có một khán giả viết trên mạng rằng nhân viên công ty Quốc nhìn ai cũng rất cá tính. Ngay lập tức, danh tiếng công ty nổi như cồn và doanh số bán hàng cũng tăng lên đáng kể.

Bài học tâm đắc

Truyền hình là một phương tiện truyền thông rất mạnh mẽ, kiểu tóc, quần áo, đồ dùng của những người chơi xuất hiện trong các chương trình ăn khách có thể trở thành trào lưu ngay sau khi chương trình được lên sóng. Hiện nay, có một vài doanh nghiệp chủ động tham gia các show truyền hình, chế tác phim, làm quảng cáo để trở nên nổi tiếng hơn. Tuy nhiên, khi áp dụng phương pháp này, phải chú ý đến mức độ, tránh tình trạng "quá mù ra mưa", như vậy sẽ khiến khán giả thấy phản cảm và gây ảnh hưởng xấu cho sản phẩm của doanh nghiệp.